



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DON JUAN**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

Autor:

Bach. Cantos Fallaque Suleima Rosa Yanina

Asesor:

Mg. Enrique Santos Nauca Torres

Línea de Investigación:

Gestión, Organización, Administración y Control

Chiclayo – Perú

2020

Firma del asesor y jurado de tesis

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
ASESOR

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
PRESIDENTE

Ing. Jorge Tomás cumpa Vasquez
SECRETARIO

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
VOCAL

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mis padres José y María Cristina, por su apoyo económico, moral y darme el ejemplo con su inmenso cariño.

En memoria a mis abuelos Eduardo y Juana que desde el cielo les han dado fuerzas para terminar mi tesis.

Suleíma Rosa Y. Cantos Fallaque

Agradecimientos

Agradezco a mi asesor el Ing. Enrique Santos Nauca Torres, a mis profesores Jorge Tomás Cumpa Vásquez y Pompeyo MARCO Aragón Alvarado por su apoyo incondicional y tiempo durante el desarrollo de la presente tesis.

A mis queridos amigos: Jonathan Zurita y Edgar Bances, gracias por su ayuda moral.

Suleíma Rosa Y. Cantos Fallaque.

Resumen

La presente tesis lleva por título “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía Gal S.A.C, Chiclayo 2019”, tiene como objetivo general determinar de qué manera el plan estratégico de marketing permitirá el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía Gal S.A.C. de la provincia de Chiclayo.

Se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera un plan estratégico de marketing permitiría el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía Gal S.A.C. de la provincia de Chiclayo?

La investigación realizada es de tipo cualitativo de diseño no experimental, es descriptiva – propositiva, ya que tiene por objetivo determinar de qué manera el plan estratégico de marketing permitirá el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía Gal S.A.C, Chiclayo 2019.

Asimismo, para la recolección de información se realizó encuestas como técnica para la obtención de datos y luego realizar la respectiva interpretación de resultados para poder plasmar de manera eficiente las estrategias adecuadas con la finalidad de cumplir cada objetivo establecido en la presente investigación.

Esta investigación brindará una oportunidad para la empresa a través de un plan estratégico de marketing para poder lograr un mejor posicionamiento ante sus competidores; para el cual se propuso el branding corporativo como plan estratégico de marketing.

Palabras claves: Plan estratégico de marketing, posicionamiento, producto.

Abstract

This thesis is entitled "Strategic marketing plan for the positioning of Don Juan dairy products of the company Cía Gal SAC, Chiclayo 2019", its general objective is to determine how the strategic marketing plan will allow the positioning of the products Lacteos Don Juan from the company Cía Gal SAC of the province of Chiclayo.

The following problem was formulated: How would a strategic marketing plan allow the positioning of the Don Juan dairy products of the company Cía Gal S.A.C. from the province of Chiclayo?

The research carried out is of a qualitative type of non-experimental design, it is descriptive - propositional, since its objective is to determine how the strategic marketing plan will allow the positioning of the Don Juan dairy products of the company Cía Gal S.A.C, Chiclayo 2019.

Likewise, for the collection of information, surveys were carried out as a technique to obtain data and then carry out the respective interpretation of the results in order to efficiently translate the appropriate strategies in order to meet each objective established in this research.

This research will provide an opportunity for the company through a strategic marketing plan in order to achieve a better position among its competitors; for which corporate branding was proposed as a strategic marketing plan.

Keywords: Strategic marketing plan, positioning, product.

Índice

Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Resumen	V
Abstract	VI
Índice	VII
Índice de tablas	VIII
Índice de figuras	IX
I. Introducción	1
II. Marco teórico	4
2.1. Antecedentes bibliográficos.....	4
2.2. Bases teóricas	11
2.3. Definición de términos básicos	17
2.4. Hipótesis.	18
III. Materiales y métodos	18
3.1. Variables y Operacionalización.....	18
3.2. Tipo de Estudio y Diseño de Investigación.....	22
3.3. Población, muestra de estudio y muestreo	22
3.3.1. Población.	22
3.3.2. Muestra.....	22
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico	24
IV. Resultados	25
V. Discusión.....	61
V. Conclusiones.....	63
VI. Recomendaciones	65
VII. Referencias Bibliográficas.....	66
VIII. Anexos	68

Índice de tablas

<i>Tabla N° 1. Operacionalización de Variables.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla N° 2. Operacionalización de Variables.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla N°3. Conoce,o ha Escuchado la Marca Don Juan.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla N° 4. Consumen Queso.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla N° 5. Tipos de Queso que Prefieren Consumir.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla N° 6. Clase de Leche de su Preferencia.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla N° 7. Kilos de Queso que Consumen Semanalmente.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla N° 8. Promedio que Gasta Semanal.....</i>	<i>30</i>
<i>TablaN°9. Atributo o Característica que le Gustaría Agregar al Producto de su Preferencia.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla N°10. Frecuencia de Consumo.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla N° 11. Marca Preferida.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla N° 12. Lugar para Comprar Queso para su Familia.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla N°13. Conoce,o ha Escuchado la Marca Don Juan.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla N° 14. Análisis de la Competencia.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla N° 15. Plan de acción: branding corporativo.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla N°16. Planes de acción: marketing de contenidos.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla N°17. Planes de acción: campaña publicitaria.....</i>	<i>60</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Esquema para definir el posicionamiento.....	16
<i>Figura 2.</i> Modelo del proceso de marketing- Philip kloter.....	17
<i>Figura 3..</i> Conoce, o ha escuchado la marca Don Juan.....	25
<i>Figura 4.</i> Consumen queso.....	26
<i>Figura 5.</i> Tipos de queso que prefieren consumir.....	27
<i>Figura 6.</i> Clase de leche de su preferencia.....	28
<i>Figura 7.</i> Kilos de queso que consumen semanal.....	29
<i>Figura 8.</i> Promedio que Gasta Semanalmente.....	30
<i>Figura 9.</i> Atributo o característica de su preferencia.....	31
<i>Figura 10.</i> Frecuencia de consumo.	32
<i>Figura 11.</i> Marca preferida.	33
<i>Figura 12.</i> Lugar para comprar queso para su familia.....	34
<i>Figura 13.</i> Conoce, o ha escuchado la marca Don Juan.....	35
<i>Figura 14.</i> balanced scorecard.....	41
<i>Figura 15.</i> Antiguo Logotipo.....	42
<i>Figura 16.</i> Nuevo Logotipo.....	42
<i>Figura 17.</i> Manual de Identidad.....	43
<i>Figura 18.</i> Manual de Identidad.....	44
<i>Figura 19.</i> Diseño Ecológico Don Juan.....	44
<i>Figura 20.</i> Envase de Yogurt Organico Reciclable.....	45
<i>Figura 21.</i> Lapiceros ecológicos	45
<i>Figura 22.</i> Polo Para el Personal de Ventas (hombre).....	46
<i>Figura 23.</i> Polo Para el Personal de Ventas (mujer)	46
<i>Figura 24.</i> Gorro Para el Personal.....	47
<i>Figura 25.</i> Taza Corporativa Don Juan.....	47
<i>Figura 26.</i> Pines.....	48
<i>Figura 27.</i> Tarjeta de Presentacion Ecológica Don Juan.....	48
<i>Figura 28.</i> Presentacion de los Nuevos Yogures Don Juan.....	50
<i>Figura 29.</i> Presentacion Yogurt para Niños Sabor Kiwi.....	51
<i>Figura 30.</i> Presentacion de Yogurt para Niños Sabor Aguaymanto.....	51
<i>Figura 31.</i> Publicidad del Servicio de Delivery.....	52

<i>Figura 32.</i> Fan page	53
<i>Figura 33.</i> Módulo de Degustacion.....	54
<i>Figura 34.</i> Vasitos Ecologicos para la Degustación.....	55
<i>Figura 35.</i> Juegos para las activaciones.....	56
<i>Figura 36.</i> Presentcion del Nuevo Queso Artesanal.....	57
<i>Figura 37.</i> Presentacion de Queso de Corte.....	57
<i>Figura 38.</i> Presentación de Quesillo.....	58

I. Introducción

El plan estratégico de marketing engloba todas las acciones sobre el cumplimiento de los objetivos de marketing por esta razón servirá como punto de partida para la elaboración de estrategias referentes al mercadeo. Por otra parte, las empresas sean de productos o servicios necesitan posicionarse para fidelizar a sus clientes; Por ello es importante dar a conocer al público objetivo lo que realmente ofrece se ofrece y el beneficio que brindará la compra del producto y/o servicio.

Se considera importante contar con un plan estratégico de marketing con el que se podrá obtener una mejor actuación en el mercado, con el fin de que puedan ser una de las empresas representativas del mercado lácteo del sector.

Hoy en día la población ha crecido considerablemente a lo largo de los años. Por los gustos, preferencias y necesidades que lo rodean, también se ven en constante cambio en el mundo en que vivimos, dónde el consumidor tiene variedades de elegir diferentes productos que los ofrecen en diferentes marcas.

Pero lo que realmente es difícil en el mundo del marketing, es precisamente hacer único a nuestro producto o servicio. La cuál es ofrecer a nuestros clientes potenciales, lo que ellos perciban como un producto diferente y de esta manera hacernos notar como marca.

A nivel local, Nieto, J. (2018) nos menciona: El plan de marketing para lograr la repetición de compra, se debe identificar las necesidades de las personas, de esa forma aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado. Aplicando una encuesta que permita recolectar datos para la elaboración de estrategias como merchandising y publicidad; que tengan como fin de generar un impacto positivo para la empresa.

A nivel nacional, Armas, Z. & Díaz, S. (2017) Nos menciona: la propuesta de Plan de Marketing hará posible poner en marcha estrategias correspondientes al mix de marketing que hagan posible el logro del posicionamiento planteando, ofreciendo productos de calidad, brindando productos personalizados a un precio razonable. También se determinó que el plan estratégico de marketing es posible el establecer lineamientos de innovación para mejorar su posicionamiento en el mercado.

El queso fresco es el producto de la coagulación y fermentación de la leche entera, semi o descremada, con o sin agregado de cultivos lácticos, coagulada por acción de la renina o por medio de ácidos, con o sin cocción de la cuajada. El queso de leche de vaca, es un producto rico en nutrientes esenciales. Los aportes de cada uno de ellos dependen de la composición de la leche, así como del proceso industrial al que ha sido sometida para transformarla en queso. (Rinaldoni, N. 2015).

La leche es un alimento valioso, casi completo, su única deficiencia está en la vitamina C y el hierro. Cuenta con proteína, aminoácidos esenciales, hidratos de carbono (glúcidos), grasas, es rica en calcio y fósforo, por lo cual es muy beneficioso y aporta un alto valor nutritivo. (Abril, A., y Pillco., E. 2013).

Uno de los problemas es que no cuenta con un branding corporativo, ni diseños publicitarios, ni el reconocimiento de marca de una empresa, desde los colores corporativos, el diseño marketing visual, su tarjeta de presentación, y contenido en redes sociales, entre otras. La empresa Cía Gal S.A.C. no cuenta con una página web y página de Facebook, el propósito de llevar a la empresa al escenario de la competencia ya sea a través de internet y de manera física. La presente tesis pretende proponer un diseño de branding corporativo para la empresa, entrar en la mente del consumidor y posicionarla. Teniendo como herramientas tarjeta de presentación, diseños publicitarios, creación de contenido visual, fan page, los cuales ayudarán a fortalecer la marca como consecuencia el posicionamiento y lograr un renombre en la región.

La empresa Cía Gal S.A.C. es una compañía que se dedica a la elaboración de quesos pasteurizados, la cual viene en tres presentaciones de 500g, 1000g y de 3500g. Además, la distribución de los quesos se realiza a través de cámaras frigoríficas que cuentan con las condiciones requeridas de almacenamiento, llámese temperatura de refrigeración (4° - 7° °c), libre de cualquier agente contaminante.

Se formuló como planteamiento del problema: ¿De qué manera un plan estratégico de marketing permitiría el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía Gal S.A.C. de la provincia de Chiclayo?, Se propuso diseñar la propuesta del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Cía. Gal S.A.C en el distrito de Chiclayo. Para mejorar el posicionamiento de dicha empresa. Teniendo como objetivo general determinar de qué manera el plan estratégico de marketing permitirá el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía Gal S.A.C., con los siguientes objetivos específicos que se

han considerado son: Diagnosticar el nivel actual en el que se encuentra la empresa, el segundo objetivo específico es: Identificar las necesidades de los clientes potenciales en la provincia de Chiclayo y finalmente como objetivo es: Diseñar una propuesta sobre el plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Se planteó como hipótesis que, La propuesta de un plan estratégico de marketing permitirá lograr el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía. Gal S.A.C, Chiclayo 2019.

La presente tesis tuvo como justificación dar una orientación claramente a nivel práctico que facilite su aplicación a la realidad que necesite, ya que le permitirá llegar a muchas más regiones, y por ende comercializar un portafolio de productos y servicios mucho más amplio de acuerdo a las expectativas y necesidades de los clientes, optimizando sus procesos productivos y la capacidad instalada. **Aspecto teórico**, esta investigación se argumenta teóricamente para ayudar a futuras investigaciones. Para lograr este hecho se justificó por medio que, la propuesta de un plan estratégico de marketing se podrá lograr el posicionamiento, Por otro lado considero que mi trabajo de investigación servirá como una propuesta de ayuda para quienes con el pasar del tiempo, ejecuten estudios similares en los distintos contextos donde deseen citarlo. Por lo tanto diseñar un plan estratégico de marketing puede ser de apoyo para cualquier empresa que desee posicionar sus productos en el mercado y aumentar su rentabilidad. Se consideró de manera importante el diseño de la estrategia del branding corporativo con la finalidad ayudarán a fortalecer la marca como consecuencia el posicionamiento, y lograr un renombre en la región. En el **aspecto económico**, la presente tesis justifica a nivel económico por medio de la propuesta que se ha plantado por quien realiza la investigación y la aplicación de un plan estratégico de marketing, que les va a facilitar el desarrollo y crecimiento de los productos lácteos de la empresa. Finalmente la importancia de la presente tesis, llevará a cabo a la empresa al escenario de la competencia, ya sea a través de internet y de manera física. Un plan estratégico de marketing de debe establecer para poder lograr los objetivos adecuados de una empresa, permitiendo la participación en el mercado y aumentar sus ventas de los productos a través de la publicidad con un buen servicio de calidad de la empresa.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

Apaolaza, M. (2015) en su investigación titulada *“Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”* de la universidad nacional de Córdova, tuvo como objetivo el diseño de un Plan de Marketing y Posicionamiento para la empresa Bella mía. En esta investigación se utilizó el tipo de estudio exploratorio con la finalidad de definir con claridad el problema expuesto. Este estudio es exploratorio porque conlleva una serie de contenidos que aún no han sido abordados. Bellamia no tiene una estrategia de marketing desarrollada, su marca no se encuentra posicionada en el mercado y carece de un sistema de información que le permita en el mercado y carece de un sistema de información que le permita el control de ventas y costos. Del total de clientes entrevistados, un 83% afirmó que el producto que más se vende en sus comercios son las bombachas, y un 17% las pijamas de mangas cortas y short, sin embargo hubo más discrepancia respecto a la entrega de muestras gratis y exhibidores de los productos de Bellamia. Un 50% de los clientes entrevistados afirmó serle indiferente este aspecto. El prestigio de la marca es importante para los clientes, con lo cual se puede inferir que Bellamia está bien posicionada con los cuales trabaja. De los resultados obtenidos Bellamia es una joven empresa que ha tomado impulso en los últimos años. La falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, el nuevo rol de los niños y su participación activa en el proceso de decisión de compra, la creciente demanda de los productos interior, ha brindado a Bellamia una fuerte oportunidad para afianzarse y posicionarse como una marca de calidad y prestigio en un mercado cada vez más competitivo. El desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un plan marketing y posicionamiento acorde de la misma, le han dado permitir a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo.

Cáceres, J. y Vega, C. (2008) en su investigación titulada *“Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.”* de la universidad austral de Chile, tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de las diferentes tiendas comerciales presentes en la ciudad de Puerto Montt, configurando de esta forma un mapa competitivo de este importante sector del Retail. Además, se obtienen los atributos más importantes para los consumidores a la hora de decidir a

cuál tienda se dirigirá a realizar una compra del área de vestuario y calzado. Todo esto motivado por el gran crecimiento y dinamismo que ha mostrado esta industria durante los últimos años, y la creciente importancia de este sector en la vida cotidiana de las personas. Por lo demás, se espera determinar la situación actual de la tienda Dimarsa S.A., y ver cómo le ha afectado la llegada a la ciudad de las grandes tiendas nacionales que participan en ese mercado. Para lograr lo anterior, se consideran la gran mayoría de las tiendas presentes en la ciudad de Puerto Montt, relacionadas al área de vestuario y calzado; y se establece a la tienda Dimarsa como base comparativa, obteniéndose de esta forma los atributos que asocian las personas a cada tienda en particular. El grupo de interés fue aquellas personas con poder de decisión de compra, por lo que se considera aquel grupo de la población económicamente activa, esto con el fin de obtener las respuestas de aquellas personas que realmente pueden adquirir los productos ofrecidos por estas tiendas. Los resultados obtenidos señalan que la tienda mejor posicionada en la ciudad de Puerto Montt es Falabella, seguida por Ripley; además, se establece un mercado objetivo potencial para Dimarsa S.A., el cual corresponde a las mujeres entre 26 y 35 años, que pertenecen a los segmentos socioeconómicos “D” y “E”.

Lanni, O. y Romero, M. (2014) en su investigación titulada *“Análisis del posicionamiento de la marca de vinos pomar en el mercado caraqueño”* de la universidad católica Andrés Bello, tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la marca de vinos pomar en el mercado caraqueño. El estudio estuvo enmarcado bajo la modalidad I, estudio de mercado, de carácter exploratorio y de campo, apoyando en una revisión documental. Siendo los objetivos específicos: describir los hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño sobre la marca de vinos pomar, conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de los vinos pomar y la importancia que le confieren a cada uno de ellos, medir la calidad que tienen los consumidores de vino hacia pomar y el resto de sus principales competidores, identificar la intención de compra que tienen los consumidores del mercado caraqueño con relación a otras marcas de vino. Para cumplir los objetivos de la investigación se emplearon como instrumentos de recolección de datos, encuestas y la entrevista, la validación de los instrumentos se sometió al juicio de expertos y la confiabilidad del cuestionario se hizo a través de la aplicación de una prueba piloto. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 130 consumidores de vino de la urbanización las mercedes en la ciudad de caracas

y la entrevista se le hizo a tres profesionales y expertos en el área del vino. Tomando en cuenta los resultados se concluyó que bodegas pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca venezolana, reconocida, que vale lo que se paga, con vinos de calidad, de buen color y buen sabor.

Merecí, P. (2014) en su investigación titulada “*Plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos “El Ranchero” del canton Cayambe de la ciudad de Quito*” de la universidad nacional de Loja, tuvo como objetivo general elaborar un plan estratégico de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa, ya que el plan estratégico de marketing es un instrumento esencial en toda organización, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Los materiales y métodos fue deductivo, inductivo, descriptivo, técnicas utilizadas como la observación directa, entrevista dirigida al gerente de la empresa de lácteos el Ranchero, encuesta y procedimiento aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la empresa así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la empresa, los mismo que han impedido desarrollar con normalidad. Dentro del tamaño de la muestra se realizó la encuesta a las 195 empresas distribuidoras de lácteos de la empresa “El Ranchero” como es un número reducido, no se necesita sacar tamaño de la muestra y se realizó 19 encuestas a los trabajadores de la empresa. Los resultados en la cual el análisis interno y externo de la empresa de lácteos se determinaron los factores internos y externos como son las fortalezas y debilidades dando una ponderación de resultados de 2,74 cuya fortaleza más importante es que existe control de los productos terminados y cuya debilidad es que no tiene un plan estratégico de marketing. Demostrando que hay que tomarlas en cuenta para mejorar la empresa y los factores externos que son las amenazas y oportunidades cuya ponderación es de 2, 82 cuya oportunidad es que en la actualidad la industria de lácteos tiene disposición tecnológica, demostrando así que la empresa cuenta con oportunidades y que las amenazas no le pueden hacer mucho daño. En conclusión la empresa de lácteos El Ranchero , no posee una filosofía empresarial bien definida , se recomienda implementar una propuesta de manual de funciones con sus respectivos

organigramas y también que cuente con una misión, visión, valores, objetivos bien definidos para una buena presencia de la empresa.

Durand, L. (2016) en su investigación titulada “*Plan de marketing de la Sangucheria La Herencia*”, la investigación de esta tesis se presenta con la finalidad de desarrollar el Plan de Marketing de la Sangucheria La Herencia para posicionar a la empresa en el distrito de La Molina, el cual es uno de los más importantes y solventes de la ciudad de Lima. Es importante recalcar que este negocio que pertenece al rubro de servicio de comidas y alimentos tiene muy poco tiempo incursionando en el mercado, aún se encuentra en la etapa de introducción. Sin embargo, la empresa cuenta con 1,400 consumidores y 350 clientes cautivos en promedio. Transcurrido el año 2014, se observó que las ventas no eran las esperadas por los dueños-inversionistas; alcanzando un monto de \$141,458, lo cual representaba un avance del 80% en comparación a su objetivo en dicho periodo, sumado a este problema inicial, tampoco han realizado, hasta la fecha, ninguna acción profesional de Marketing que resulte efectivo para poder revertir dicha situación; que trasciende y dificulta no solo su situación comercial sino también financiera. Para lo cual, nos trazamos como objetivo principal: Desarrollar el Plan de Marketing de la Sanguchería “La Herencia”. Esta intervención tiene como aporte el análisis e investigación, aplicando los conocimientos científicos y manteniendo lo aprendido en la maestría de Marketing Internacional que hemos recibido. Dicho propósito facilitará a “La Herencia” hacer uso de herramientas que les permita diferenciarse y tener una ventaja competitiva frente a la vorágine de la competencia, dicha herramienta es el estudio de mercado. Para conseguir este objetivo, analizamos la situación interna y externa de la empresa, como la situación del mercado y el posicionamiento, sin dejar de lado a la competencia y los Insights del target. Se elaboró y ejecutó la aplicación de dos técnicas de investigación: Cualitativa (Focus Group y Entrevista de Profundidad) y Cuantitativa (Cuestionario). Adicional a ello, se obtuvo información relevante de fuentes primarias como: información comercial y financiera de la empresa y estudios de mercados de elaboración propia basada en el método de observación. Los resultados obtenidos, fueron de vital importancia porque permitió identificar lo que valora y desea el consumidor, del mismo modo que comportamientos tiene frente a diferentes situaciones que se presentan, así como conocer las nuevas tendencias. Finalmente, después de identificar los cuellos de botellas, se procedió a elaborar una

serie de estrategias, acompañadas de actividades concretas cuya inversión asciende a un monto de \$11,369; distribuidas en acciones de Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción e Imagen Corporativa, los cuales se llevarán a cabo durante los doce meses del año 2016. Los resultados se verán reflejados en ventas proyectadas hasta el 2020, manteniendo un crecimiento constante del 15% en volúmenes de venta en dólares. Del mismo modo, dichas estrategias ayudarán a minimizar el índice de clientes desertores e incrementarán el número de nuevos clientes; el objetivo es ampliar la segmentación buscando nuevos nichos de mercado en la comida rápida pero saludable y nutritiva.

Armas, Z. & Díaz, S. (2017) en su investigación titulada. *“Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo”* de la universidad católica de Trujillo Benedicto XVI, tuvo como objetivo de realizar una “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo”. Se ejecutó una exploración de campo de diseño descriptivo prospectivo, así como los siguientes métodos: método inductivo, deductivo, analítico y el estadístico; y, por último, la recolección de antecedentes se efectuó mediante técnicas cuantitativas (encuestas), la cual constó de doce ítems con alternativas de respuesta dirigidas a los clientes y de quince ítems con opciones de respuestas dirigida a los colaboradores, con una muestra de 12 colaboradores, 40 clientes y técnicas cualitativas (observación y entrevista). Los resultados se mostraron en tablas estadísticas con números absolutos y porcentuales, las que brindaron diferentes conclusiones entre las que se destaca: la propuesta de Plan de Marketing hará posible poner en marcha estrategias correspondientes al mix de marketing que hagan posible el logro del posicionamiento planteando posicionarla como una “pastelería que ofrece productos de calidad, brindando productos personalizados a un precio razonable”. También se determinó que la Pastelería Anvic no tiene un plan estratégico que haga posible el establecer lineamientos y políticas para mejorar su posicionamiento en el mercado, ni con objetivos claros que guíen las actividades productivas y comerciales de la empresa. Finalmente, en la empresa existe un buen clima laboral e involucramiento de los colaboradores, lo cual les permite ser productivos pese a la limitación de maquinaria e infraestructura; ya que según la encuesta el 50% señaló sentirse satisfecho en la empresa y el 83% expresó tener una buena comunicación con su jefe y compañeros.

Pereyra, J. y Yunis, Y. (2016), en su investigación titulada, “*Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios Caypos S.R.L.” en la ciudad de Chiclayo de la Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo*”, tuvo como objetivo realizar un plan de marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “ Negocios Caypos S.R.L.” en la ciudad de Chiclayo, así mismo analizar el mercado de menestras en el departamento de Lambayeque, determinar el posicionamiento del producto y marca, así como las políticas de precios y distribución, finalmente definir las estrategias de publicidad y promoción. Para alcanzar estos objetivos, se utilizaron fuentes secundarias: libros, páginas web, entre otros. Es así que la investigación será de tipo exploratoria y descriptiva. De acuerdo a la población censada por el INEI del distrito de Chiclayo, la victoria y José Leonardo Ortiz, la población dentro de este rango es entre las edades de 18 a 60 años es de 339,010 habitantes los cuales fueron segmentados para el estudio realizado. Para determinar el posicionamiento del producto y marca, políticas de precios y distribución y definir las estrategias de publicidad y promoción se realizó una propuesta para una marca de menestras para los productos de Negocios Caypos como principales conclusiones se encuentra que si es viable la comercialización de menestras en la ciudad de Chiclayo porque se encontró que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por los cuales si la consumirían es el cuidado de la salud, además de la búsqueda del producto de calidad y mejor seleccionados. Con frecuencia de consumo promedio de dos veces por semana para ser usado en alimentos diarios ya que es parte del menú familiar, los lugares de compra de este producto son supermercados, con respecto a la disposición de pago depende de la presentación que se adquiriera.

Nieto, J. (2018) en su investigación titulada “*Implementación de estrategias de marketing para la empresa importaciones generales nieto S. R. L. de la Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo*” (Chiclayo), tuvo como objetivo esta actividad realizada por el 55% de los pobladores del distrito. Al incrementar las áreas utilizadas para a la agricultura genera mayor demanda de herramientas y equipos para uso agrícola y forestal, generando que nuevas ferreterías inicien sus actividades comerciales. Es por ello que Importaciones Generales Nieto S.R.L. tuvo la necesidad de implementar estrategias para generar la repetición de compra por parte de los consumidores. La investigación tuvo como objetivo la implementación

de estrategias generadas por un plan de marketing para lograr la repetición de compra, de esa forma aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado. Se realizó un análisis previo de la situación de la empresa, se estudió a profundidad a los competidores, se hizo un estudio detallado del mercado donde se determinó como público objetivo a las personas que se dedican a la agricultura. Se aplicó una encuesta que permitió recolectar datos para elaborar estrategias como merchandising y publicidad; que tuvieron como fin generar un impacto positivo para la empresa. La implementación de estrategias generadas por el plan de marketing tuvo un costo de S/2,671.25 mensuales. Como resultados por la aplicación de las estrategias fue: Las ventas del mes de noviembre fueron de S/196,063.18, que respecto a las ventas del mes de noviembre del 2016 que fueron S/178,869.66 esto representa un crecimiento del 9.6% de ventas mensuales.

Facundo, J. (2017) en su investigación titulada *“El Branded Content y el posicionamiento de la marca D’Onofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llego a Japón”* de la universidad San Martín de Porres – carretera Pimentel Tuvo como objetivo El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera el BRANDED CONTENT se relaciona con el posicionamiento de la marca D’Onofrio a través la campaña “La Magia de la Navidad llegó a Japón” de Nestlé Perú, Lima, Perú, año 2015. Método Diseño de investigación: No experimental. Tipo de investigación: Aplicativa. D’Onofrio quería comunicar el valor de la unión familiar en un stop que tiene como protagonista a la familia típula, conformado por el señor Carlos típula, un padre que migró a Japón hace nueve años para trabajar en diferentes actividades laborales con la finalidad de buscar un futuro mejor para su familia. La otra protagonista del spot, su hija teresa viaja a la ciudad de Tokio, para darle la sorpresa y hacer realidad el esperado reencuentro de unión familiar que promete D’Onofrio, el mensaje de la campaña publicitaria, es elaborado en base a los principios y valores que la marca quiere reflejar. La finalidad de buscar una relación a largo plazo, consiguiendo así el Engagement deseado por los anunciantes, así de esta manera el Branded Content cambia el eje tradicional y el contenido de la comunicación publicitaria, porque provoca que el consumidor sea el centro de la acción de la campaña del anunciante para favorecer a la marca y en el tiempo mantenerse vinculado. Nivel de investigación: Descriptivo. Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico. Población: 25 unidades de análisis, estudiantes

del Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres. Muestra: 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres. Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis, que la variable independiente Brand Content si se relaciona significativamente con el variable dependiente posicionamiento de la marca DONOFRIO a través de la campaña publicitaria la magia de la navidad llegó a Japón.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan Estratégico de Marketing:

Según Vicuña, S. (2012), define al plan de marketing como un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Según Fischer, L y espejo, J. (2004), Definen que el plan estratégico de marketing diseña el logro de sus objetivos y metas planteadas que pueden ser a corto, mediano y largo plazo, Según la magnitud de la empresa por ello es importante determinar los pasos a seguir, la metodología, y tiempos para alcanzar los objetivos ; saber quiénes son nuestros competidores y donde estarán en dos años para eso se requiere la innovación de los productos que no hacen los competidores, la cual se trata de fidelizar al cliente, fijando valores y la visión futura.

Branding Corporativo:

El branding corporativo se refiere a un proceso de construir una marca reconocida que pueda desarrollar una nueva identidad diferenciada en la mente de los consumidores. (Morea, 2016).

Logotipo

“Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan”.

Símbolo que utiliza una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad.” (Morea, 2016).

Manual de identidad

“Es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, la cual se encarga de orientar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización”. (Kloter, y Keller, 2013).

Packaging

El packaging lo definimos como la diferencia de proteger al producto, conservar, transportar, informar y vender, por lo mismo está en contacto directo con los clientes. (Nardi, 2015).

Merchandising

Según lo planteado por Morea (2016), Se puede definir el Merchandising, como el objetivo principal es optimizar el espacio de venta y en general todas las acciones de marketing realizadas en el canal. En muchos casos asociada a artículos promocionales o con publicidad en el punto de venta. Lo Importante es que este alineada a la estrategia de marketing y la comunicación que se quiere lograr. (Nardi, 2015).

Servicios.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Morea, 1997).

Redes sociales (Fanpage).

Es una red social creada por Facebook, para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ello. (Mendocilla, 2011).

Campaña publicitaria.

Allan, E. (2010). Define el BTL como:” creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no masiva de alto impacto y bajo presupuesto”.

Marketing Mix

Según (Neil, 2010) El concepto mezcla de marketing quien listó 12 elementos con las tareas y preocupaciones comunes de los responsables del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Punto de venta, Promoción por McCarthy en 1960. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: Proceso de planificación y ejecución del concepto

Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

Producto.

Según. (Neil, 2010) afirma: que el Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto es un elemento clave en la oferta total de mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Según. (Neil, 2010).

Precio:

El precio determina la rentabilidad del Producto. El precio induce a una comparación entre productos y marcas competidoras. Otorga alta visibilidad como elemento constitutivo del producto y genera mayor o menor fidelidad de los mismos. (Kotler, y Armstrong, 2013).

Descuentos

Es una reducción del precio de lista que los fabricantes ofrecen a mayoristas y/o detallistas en recompensa o pago por ciertas funciones que realizarán.” (Kotler, y Armstrong, 2013, p .396).

Empaque

“Es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.” (Kotler, y Armstrong, 2013).

Plaza

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, que tienen que ver con su capacidad para satisfacer las necesidades, y expectativas del cliente. (Kotler, y Armstrong, 2013).

Canal

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la

imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. (Kotler, y Armstrong, 2013).

“Se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final”. (Kotler, y Armstrong, 2013).

Promoción

Ha de interpretarse aquí como sinónimo de comunicación e información. La empresa tiene que “promocionarse” en su mercado interno para ser bien comprendida, facilitar la participación, alentar la capacidad de decisión en sus empleados y lograr que sean asumidos sus objetivos. (Corella, 2010, p.131).

Publicidad

Según Hernández, C. (2005) define, La publicidad es la principal actividad de comunicación directa de una compañía con el cliente, y es la combinación específica de herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo.

2.2.2. Posicionamiento.

Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que hace que se diferencie del resto de su competencia, el objetivo de una marca es posicionarse en la memoria del público objetivo en términos de mercado y consumo, como la posición sensorial, la experiencia visual, estética, y simbólica de la marca Corporativa que han de servir al diseñador. (Fajardo 2008)).

Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. (Fajardo, 2008).

Diferenciación del producto.

La diferenciación de productos tiene como objetivo de hacer que los clientes perciban el producto de una empresa específica como único a cualquier otro producto que pertenezca al mismo grupo, y así crear una sensación de valor. La diferenciación no siempre implica cambiar el producto, sino también crear una nueva campaña publicitaria o cambiar el embalaje del producto. (Rodríguez, 2008)

Por atributo

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo

atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. (Kloter 2013)

Por beneficio

Este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio. (Kloter 2013)

Por calidad

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Generalmente se asume que está interesado en un bien que cumpla la función para la que está diseñado. (Kloter 2013).

Por competidor

Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento>

Es aprender, observar y mejorar los productos de la competencia para satisfacer al cliente y ganar mercado. (Kloter 2013).

A continuación se muestran los siguientes pasos a seguir para definir el posicionamiento:

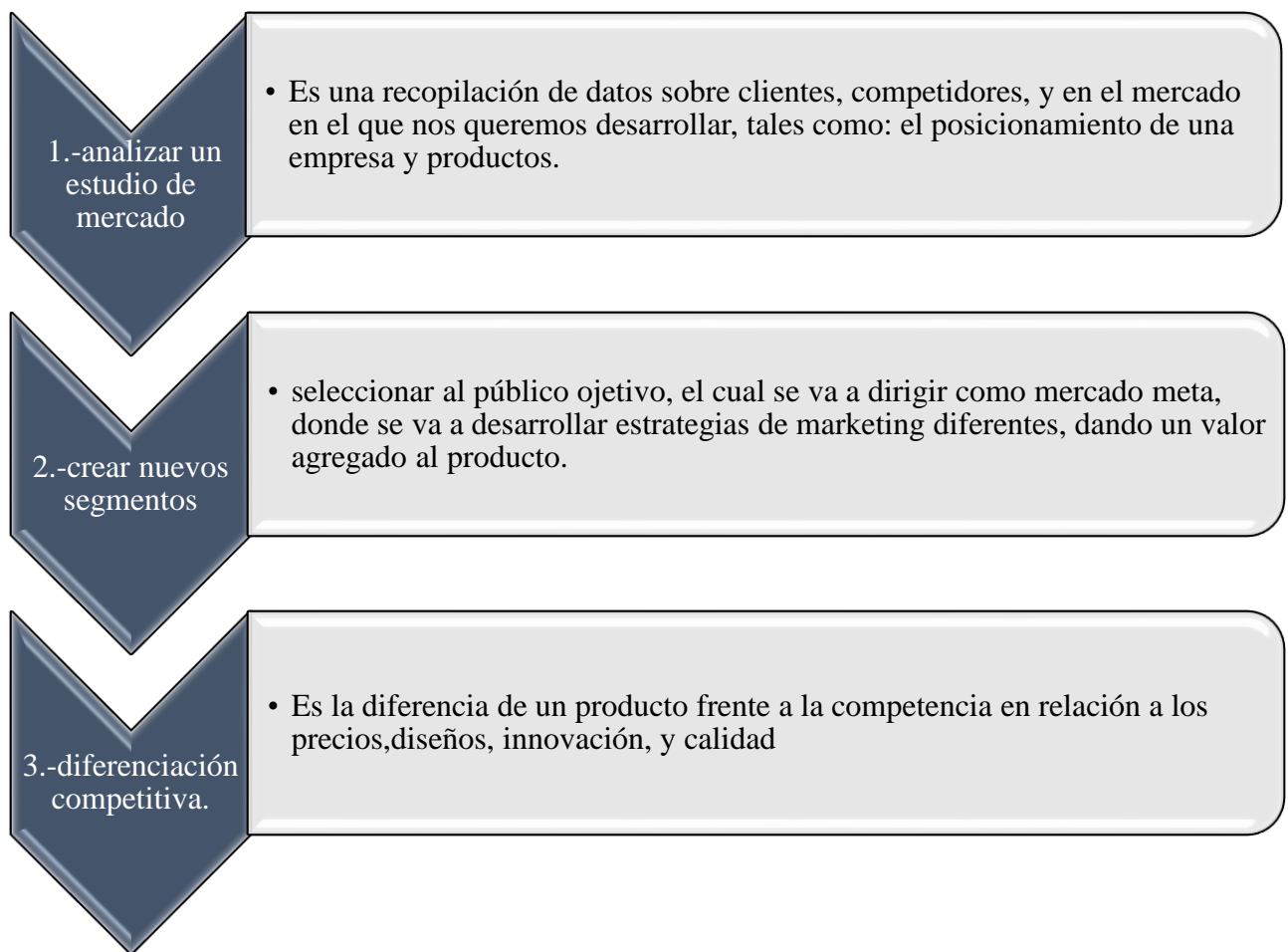


Figura 1. Esquema para definir el posicionamiento.

Fuente: elaboración propia.

Fidelización de clientes.

La estrategia de fidelización implica diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y un buen servicio, para ello no sólo es una manera de retener a antiguos clientes, sino también a los nuevos, así como atraer a clientes a potenciales.

La propuesta de valor:

Según (Borden, 2010) afirma: La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia.

Mercado Potencial

“El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el

producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca”. (Rodríguez, 2008).

2.2.3. Modelo del plan de marketing.



Figura 2. Modelo del proceso de marketing – Philip Kotler.

Fuente: Philip Kotler (2016)

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Plan Estratégico de marketing

El plan estrategia busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes potenciales, localizar nuevos nichos de mercado, identificar nuevos segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de los mismos. (Lambin, 2010).

2.3.2. Marketing

Según (Kotler, y Keller, 2013) el marketing es conocer y luego conseguir satisfacer las necesidades de quienes conviven en sociedad. Uno de los enunciados más cortos que define al marketing indica “compensar necesidades de manera rentable”.

2.3.3. Branding Corporativo:

El branding corporativo se refiere a un proceso de construir una marca reconocida que pueda desarrollar una nueva identidad diferenciada en la mente de los consumidores. (Morea, 2010).

2.3.4. Benchmarking:

Según (Kearns, 2013). Director General de Xerox Corporation define: “el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores.

“el benchmarking significa generar mejores soluciones, sobre la base del conocimiento empresarial. La cual no es copiar al mejor”. Harrington (2010)

2.3.5. Estrategias de marketing

Son un medio que utilizamos para que nuestra compañía pueda utilizar todas las oportunidades que se presentan a su alrededor, haciendo frente a los constantes

desafíos y superando las amenazas que puedan aparecer en el camino. Estas estrategias implican una toma de decisiones, pero también toma en cuenta en cómo las mismas pueden afectarnos en un futuro cercano. (Kloter 2013).

2.3.6. Merchandising

Según lo planteado por Morea (2010), Se puede definir el Merchandising, como el objetivo principal es optimizar el espacio de venta y en general todas las acciones de marketing realizadas en el canal. En muchos casos asociada a artículos promocionales o con publicidad en el punto de venta. Lo Importante es que este alineada a la estrategia de marketing y la comunicación que se quiere lograr.

2.3.7. Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes potenciales, localizar nuevos nichos de mercado, identificar nuevos segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de los mismos. (Lambin, 2010).

2.3.8. Posicionamiento

Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler, 2013).

2.3.9. Producto.

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. (Neil, 1950).

2.4. Hipótesis.

La propuesta de un plan estratégico de marketing permite el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía. Gal S.A.C, Chiclayo 2019.

III. Materiales y métodos

3.1. Variables y Operacionalización.

3.1.1. Variable independiente:

Plan estratégico de marketing:

Son los medios por los cuáles se alcanzarán los objetivos.

3.1.2. Variable dependiente:

Posicionamiento

El posicionamiento, se define como la imagen percibida por los consumidores de la empresa en la relación con la competencia.

Tabla N° 1

Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Plan estratégico de marketing	Según Fischer, L y espejo, J. (2004), Definen que el plan estratégico de marketing diseña el logro de sus objetivos y metas planteadas que pueden ser a corto, mediano y largo plazo. Por ello es importante determinar los pasos a seguir, la metodología, y tiempos para alcanzar los objetivos ; saber quiénes son nuestros competidores y donde estarán en dos años para eso se requiere la innovación de los productos	Branding Corporativo	Logotipo Manual de identidad Packaging Merchandising servicios Redes sociales(Fanpage) Campañas publicitarias BTL
		Marketing Mix	Producto precio plaza promoción

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 2.

Operacionalización de variables

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica Instrumento
Posicionamiento	según Philip Kotler (2012). Define el posicionamiento de cómo hacer saber a tu público objetivo, ser diferentes a tus competidores. El posicionamiento se ocupa en la mente de los consumidores, todo siempre en relación a los competidores.	La diferenciación Del producto.	Por atributo	¿Usted consume queso?	Encuesta cuestionario
			Por beneficio	¿Qué tipos de queso prefiere consumir?	
			Por calidad	¿Qué clase de leche prefiere usted para la elaboración de queso?	
			Por competidor	¿Cuántos kilos de queso consume semanalmente?	
				¿Cuánto es el promedio que gasta semanalmente en queso?	

	Propuesta de valor	¿Qué atributo o característica le gustaría agregar al queso de su preferencia?
		¿Con qué frecuencia consume queso?
		¿Cuál es su marca preferida al comprar queso?
Fidelización del Cliente.	Mercado potencial	¿A qué lugar suele acudir para comprar queso para su familia?
		¿Conoce, o ha escuchado la marca de queso DON JUAN?

3.2.Tipo de Estudio y Diseño de Investigación

3.2.1. Tipo de estudio

La presente tesis es una investigación descriptiva propositiva.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del “Fenómeno a Investigar”. Roberto Hernández Sampieri (2010), El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiestan determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de las estrategias de marketing.

3.2.2. Diseño de investigación

La presente tesis es un diseño de investigación no experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirma “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”. La presente tesis fue no experimental, la misma que se caracteriza por la observación de los problemas y/o fenómenos según su ambiente natural sin manipular las variables de estudio.

3.3.Población, muestra de estudio y muestreo

3.3.1. Población.

La población de la presente tesis estuvo conformada por 174, 141 habitantes de la provincia de Chiclayo, se llegó a identificar como clientes potenciales a personas mayores de 18 años, los cuales tienen poder adquisitivo de comprar y consumir el producto, excluyendo a los niños quienes aún no tienen poder adquisitivo de compra. La misma que se tomó como muestra por ser infinita.

3.3.2. Muestra

Para el tamaño de la muestra se aplicó el siguiente método estadístico

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N =Tamaño de la población= 174,141

Z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

$p = 0.5$ Proporción de individuos de la población que tiene las características que si aceptan consumir nuestros productos.

$q = 0.5$ Proporción de individuos de la población que no tienen las características de satisfacción el servicio.

$e =$ Margen de error permisible $= 0.5\%$

Reemplazando: $n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (174,141)$

$$\frac{(0.05)^2 (174,141-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{n = 383}$$

Se seleccionó un conjunto de 383 habitantes de la provincia de Chiclayo, con el fin de encuestarlos y obtener la información necesaria para el desarrollo de la presente tesis.

3.4.Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La presente tesis empleó como técnica, la encuesta y como técnica secundaria la documentación bibliográfica.

Encuesta

Según Herrera, R. (2011), Es una técnica que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ellos, se basa en su instrumento que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información a través de un sistema de preguntas escritas, que se entregan al informante a fin de que conteste igualmente por escrito.

La presente tesis encuestó a 383 usuarios virtualmente bajo la escala de Likert, con el fin de obtener información y aceptación de los clientes potenciales de la provincia de Chiclayo.

3.4.2. Instrumento

Según Herrera, R. (2011), Son recursos que el investigador puede utilizar para extraer información de ello, se utiliza para recoger datos o información sobre un problema o fenómenos determinado.

Cuestionario

Según Ibáñez, M. (2010), El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y evaluación de personas, procesos y programas de

formación. Puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica es registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el “cara a cara” de la entrevista.

Para la presente tesis se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, siendo respondidas virtualmente, dicho instrumento se basó en los indicadores del cuadro de la operacionalización de la variable 2 (posicionamiento). La validación del instrumento se evaluó por expertos, la cual se adjunta para su comprobación.

3.5.Procesamiento de datos y análisis estadístico

Para el procesamiento de la presente investigación fue mediante el programa Microsoft Excel versión 2013, facilitando la interpretación de resultados mediante la representación de tablas y figuras estadísticas, a su vez se usó la técnica de la encuesta, para la obtención de información y la toma de decisiones dentro de la estrategia de marketing plasmada como propuesta para determinar la situación de la empresa.

IV. Resultados

4.1. Diagnosticar el nivel actual en el que se encuentra la empresa Cía. Gal S.A.C.

Tabla N° 3

Conoce, o ha escuchado la marca Don Juan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	383	100%
TOTAL	383	100%

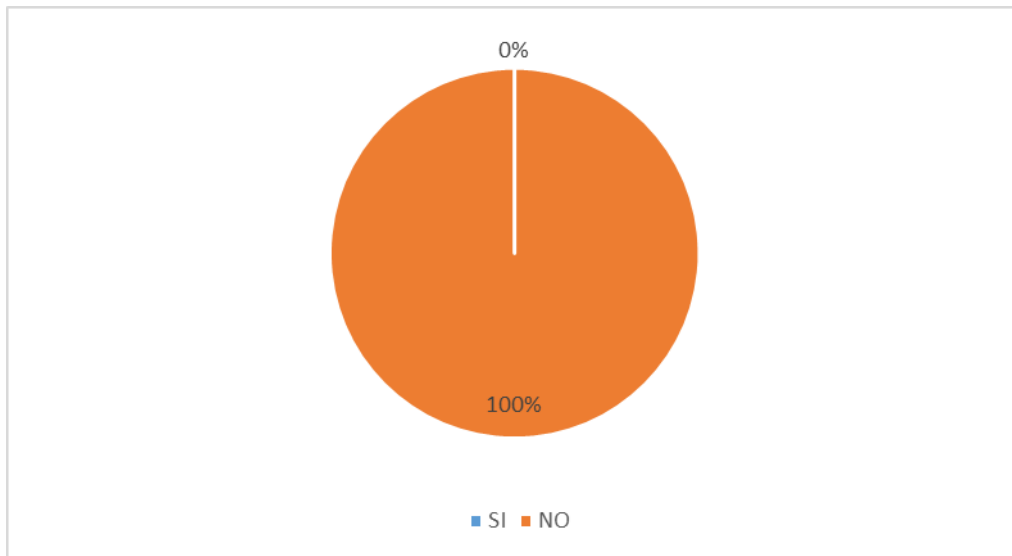


Figura 3. Conoce, o ha Escuchado la Marca de Queso DON JUAN. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En este gráfico se puede observar que el mayor porcentaje de 100%, no conoce o ha escuchado la marca DON JUAN, esto quiere decir que la presente tesis pretende proponer un diseño de branding corporativo para la empresa, entrar en la mente del consumidor y posicionarla. Teniendo como herramientas tarjeta de presentación, diseños publicitarios, creación de contenido visual, fan page, los cuales ayudarán a fortalecer la marca como consecuencia el posicionamiento y lograr un renombre en la región.

4.2. Identificar las necesidades de los clientes potenciales de la provincia de Chiclayo, 2019.

Tabla N° 4
Consumen queso

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a clientes potenciales en el distrito de Chiclayo.

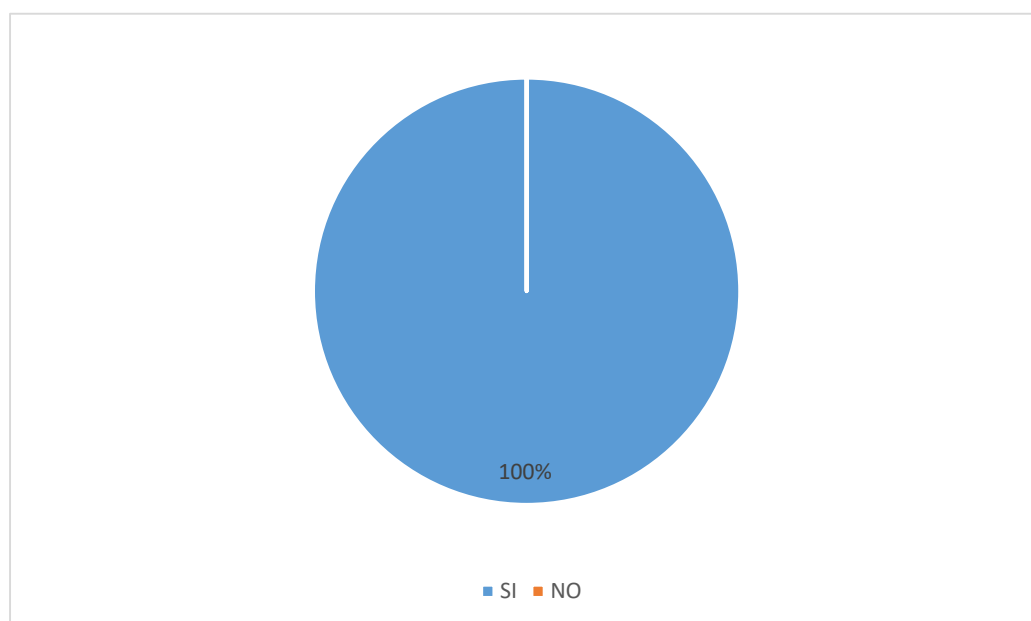


Figura 4. Consumen Queso. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En este gráfico se puede afirmar que el 100% del público objetivo consumen queso, por lo contrario, un 0% que no consume queso. Estos resultados nos llevan a determinar el posicionamiento de la empresa para vender sus productos.

Tabla N° 5.

Tipos de queso que prefieren consumir

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Quesillo	14	4%
Queso de Corte	199	52%
Queso Fresco	130	34%
Queso Parmesano	40	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a clientes potenciales en el distrito de Chiclayo.

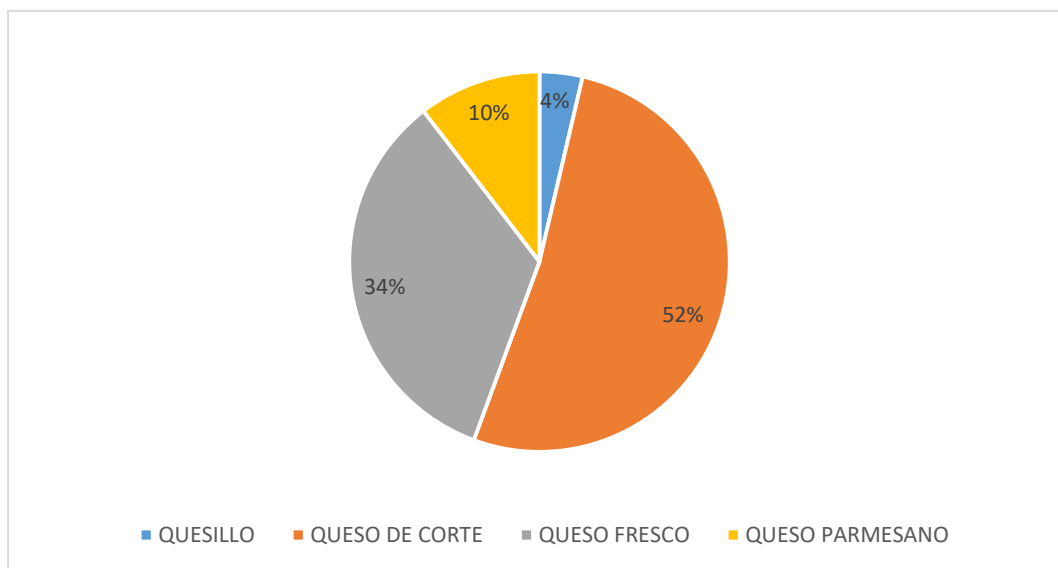


Figura 5. Tipos de Queso que Prefieren Consumir. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El queso más consumido por el público objetivo es el queso de corte con el 52%, seguido del queso fresco con 34%, y en menor porcentaje se consume el queso parmesano de 10% y el quesillo con un 4%. En base a estos resultados se decide dedicar una mayor producción a estos dos tipos de quesos que nos generara una mayor utilidad para la empresa.

Tabla N° 6.

Clase de leche de su preferencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Artesanal	309	81%
Pasteurizada	74	19%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a clientes potenciales en el distrito de Chiclayo.

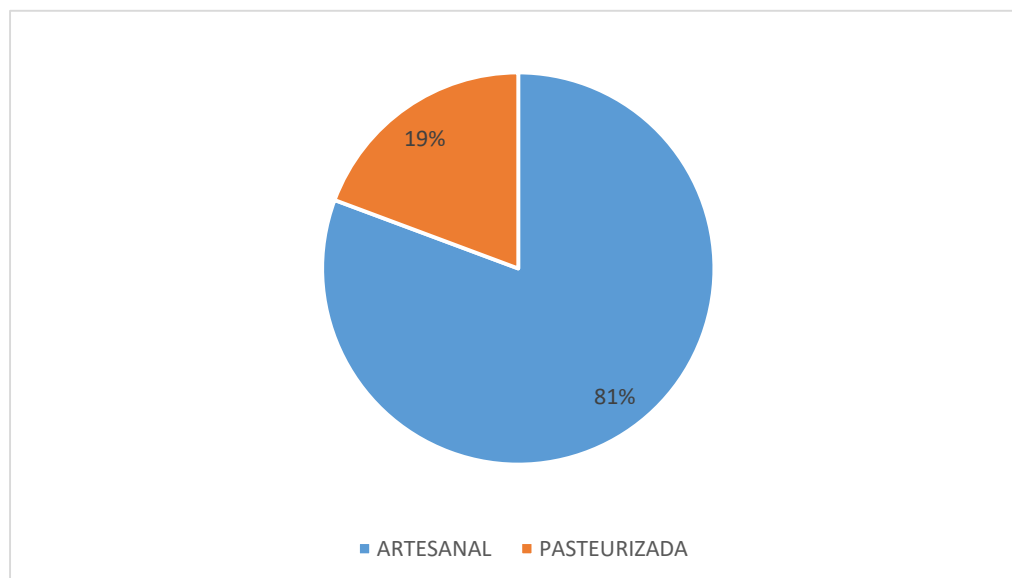


Figura 6. Clase de Leche de su Preferencia. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En este gráfico podemos observar que nuestro público objetivo prefiere la leche artesanal con un 81 %, y con un menor porcentaje de leche pasteurizada el 19%. Dado a estos resultados la empresa debe cuidar su proceso productivo de leche, ya que nuestros consumidores prefieren la artesanal.

Tabla N° 7.

Kilos de queso que consumen semanalmente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1/2 kg	31	8%
1/4 kg	27	7%
1kg	230	60%
200 g	16	4%
2kg	51	13%
100 g	15	4%
1/8 kg	12	3%
500 g	1	0.3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a clientes potenciales en el distrito de Chiclayo.

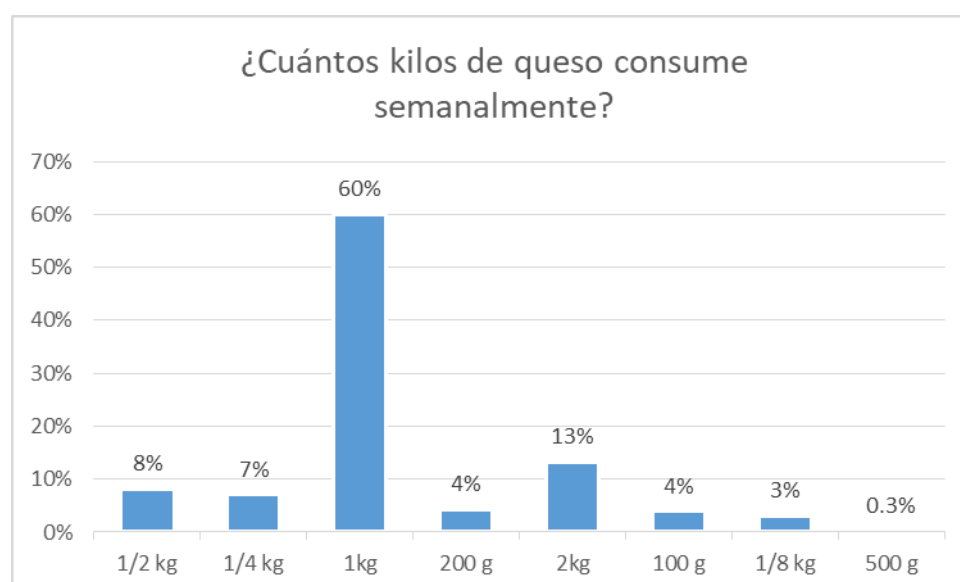


Figura 7. Kilos de Queso que Consumen Semanal. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En esta figura se puede afirmar que la cantidad de 1kg de queso es la que mayor se compra con un 60% , seguido de 2kg con un 13%, y así mismo vemos que con menores cantidad son de ½ kg con 8%, ¼ kg con un 7%, 200g y 100g con 4 % y 1/8kg con 500g un 3%. Según estos datos la empresa brindará a pedido de los consumidores en las distintas cantidades y también el queso de corte y fresco.

Tabla N° 8.

Promedio que gasta semanal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
S/ 5-10	282	74%
S/ 20-30	12	3%
S/ 10-20	89	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a clientes potenciales en el distrito de Chiclayo.

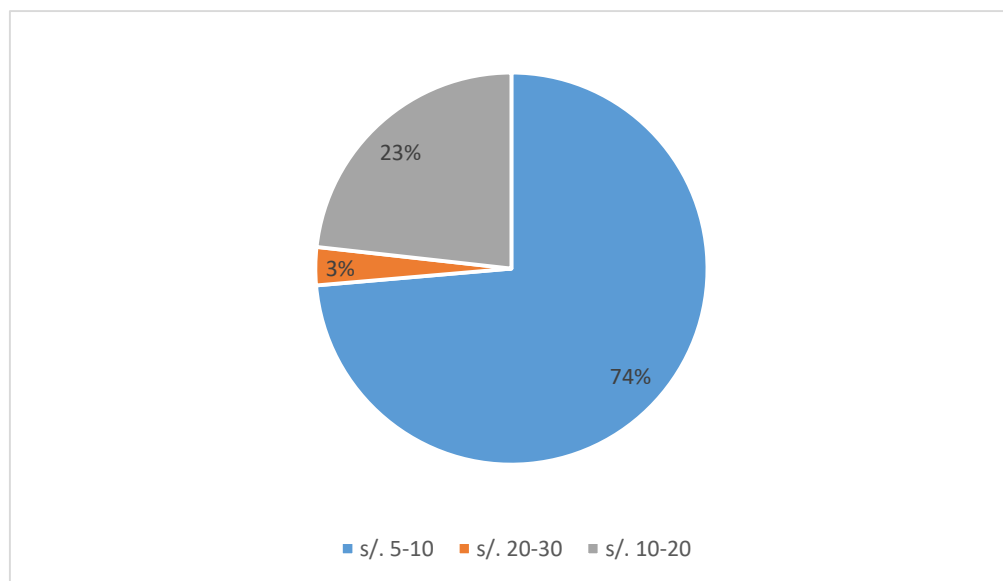


Figura 8. Promedio que Gasta Semanalmente. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados dicen que el público objetivo están dispuestos asignar de 5 a 10 soles para la compra de queso semanalmente con un 74 %, seguido de la cantidad de 10 a 20 soles para la compra de queso con el 23% y con menor porcentaje con 3% de 20 a 30 soles .la empresa brindará precios accesibles a nuestro público objetivo como estrategia de marketing para fidelizar a nuestros clientes.

Tabla N° 9.

Atributo o característica que le gustaría agregar al producto de su preferencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En su Punto de Sal	144	38%
Cremoso	84	22%
Suave	62	16%
Arenoso	39	10%
Duro	4	1%
Bajo en Sal	34	9%
Salado	13	3%
Facilidad de Corte	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a clientes potenciales en el distrito de Chiclayo.

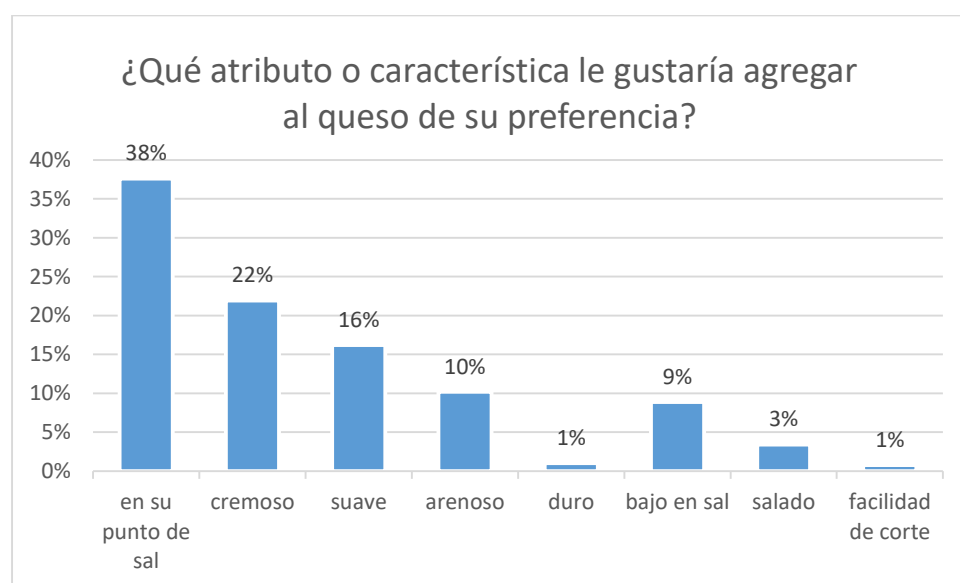


Figura 9. Atributo o Característica de su Preferencia. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Nuestros clientes potenciales al momento de comprar queso lo prefieren en su punto de sal que está con un 38 %, seguido de 22% que lo desean cremoso, así mismo que tenemos que considerar por el momento es que sea suave, arenoso y bajo en sal. Este gráfico ayudará a la empresa a determinar de los distintos tipos de queso como el queso de corte y el queso fresco en su elaboración este en su punto de sal para nuestro público objetivo.

Tabla N° 10.

Frecuencia de consumo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5-6 Días	61	16%
3-4 Días	100	26%
1-2 Días	192	50%
Todos los Días	30	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a clientes potenciales en el distrito de Chiclayo.

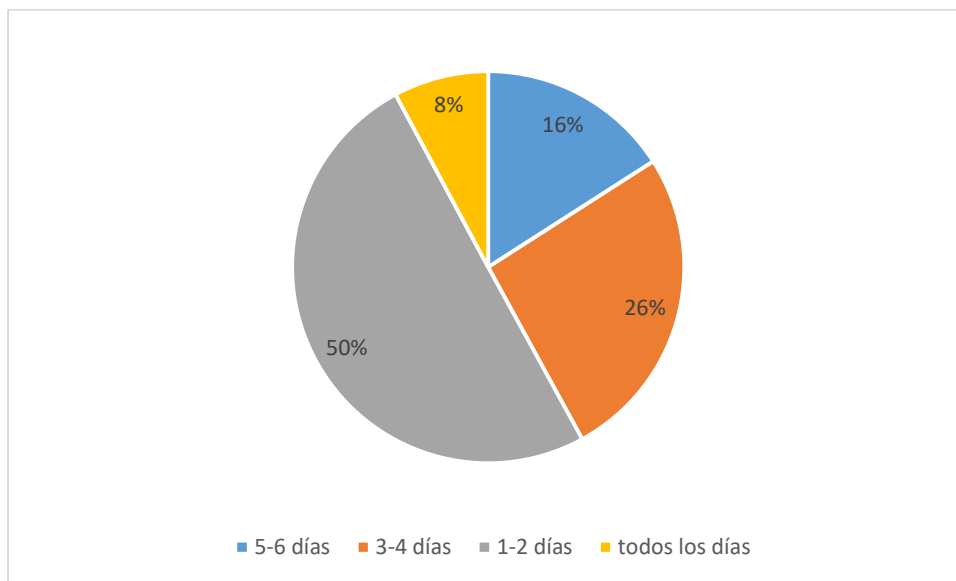


Figura 10. Frecuencia de Consumo. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La frecuencia de consumo de queso es de 1 a 2 días con un 50%, seguido de tres a cuatro días con un 26%, de 5 a 6 días con 16% y con menor porcentaje de 8% es el de todos los días. Esto quiere decir que la empresa debe aprovechar la oportunidad de producir en mayor porcentaje de consumo de queso.

Tabla N° 11.

Marca preferida

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Chugur	27	7%
Sin Marca	328	86%
Gloria	12	3%
Laive	16	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a clientes potenciales en el distrito de Chiclayo.

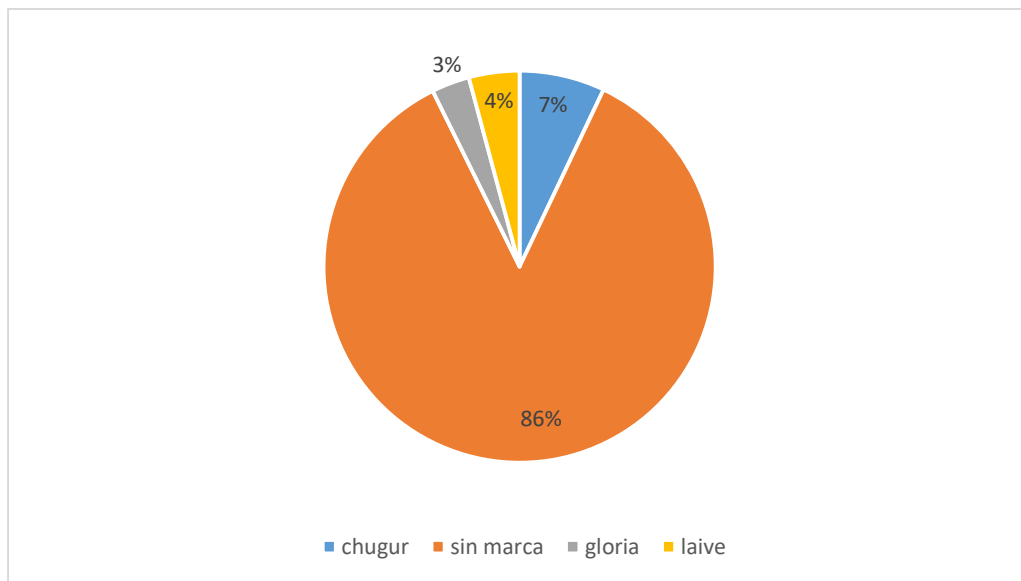


Figura 11. Marca Preferida. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En esta figura se tiene como resultados que el 86% consume queso sin marca es decir suelto, de acuerdo a estos datos obtenidos la empresa brindará la venta de quesos sueltos a pedido de nuestros clientes potenciales y en las distintas cantidades brindado con su peso exacto y en su punto de sal.

Tabla N° 12.

Lugar para comprar queso para su familia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En las Bodegas	142	37%
En el Mercado	135	35%
En el Supermercado	24	6%
Panaderías	82	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a clientes potenciales en el distrito de Chiclayo.

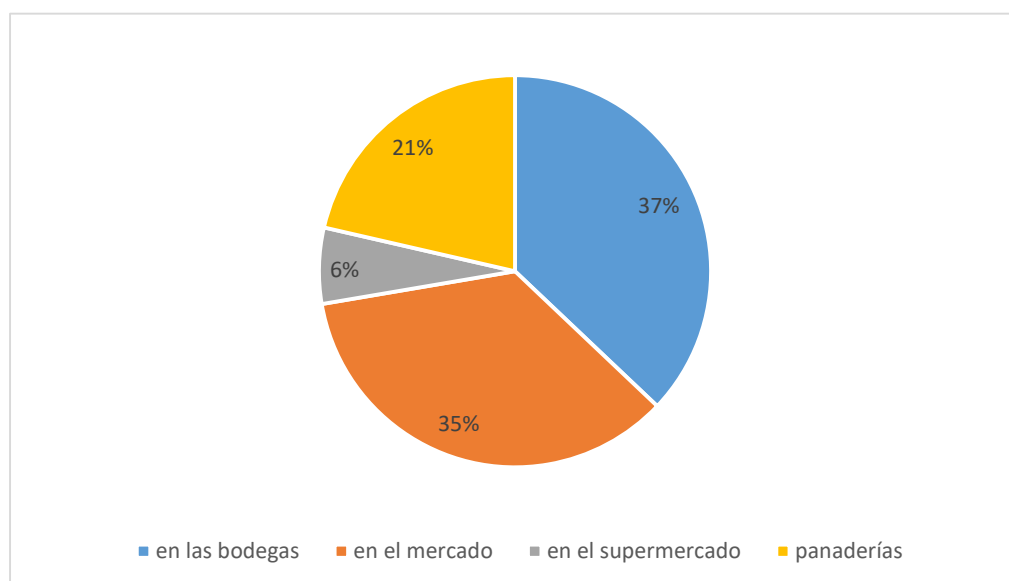


Figura 12. Lugar para Comprar Queso para su Familia. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Con respecto al lugar de compra de quesos de nuestros clientes potenciales, se obtuvo que adquieren en las bodegas con un 37%, seguido de en el mercado con 35% y panaderías con 21% y con menor porcentaje de 6% en el supermercado. Entonces de acuerdo a esta base podemos distribuir a los locales más cercanos del distrito de Chiclayo y en un largo plazo la empresa podrá posicionarse en el mercado.

Tabla N° 13.

Conoce, o ha escuchado la marca Don Juan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	383	100%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a clientes potenciales en el distrito de Chiclayo.

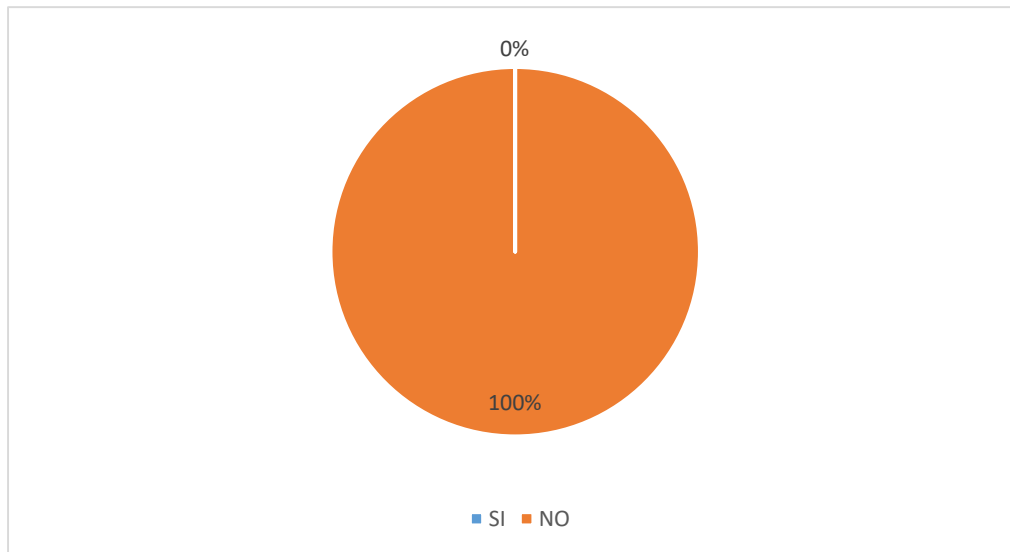


Figura 13. Conoce, o ha Escuchado la Marca de Queso DON JUAN. Cantos 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Esta figura tiene como evidencia que el mayor porcentaje de 100%, no conoce o ha escuchado la marca DON JUAN., esto quiere decir que la empresa CÍA GAL S.A.C. brindará como estrategia el branding corporativo, para fidelizar y posicionarse en el mercado de productos lácteos en el distrito de Chiclayo.

4.3. Diseñar la propuesta del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía. Gal S.A.C en la provincia de Chiclayo.

1. Introducción

En época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios en el mundo del marketing, es necesario estar alertas con las necesidades de los consumidores en el mercado, para asegurar los éxitos de más empresas en el caso de problemas que existen en empresas lácteos de ciudad y provincia de Chiclayo, especialmente de la empresa cia gal s.a.c., al no usar uso de técnicas y herramientas para llevar a cabo un estudio de mercado con sus respectivas investigaciones como la competencia, canales de distribución, lugares de venta del producto, precios, la publicidad que existe en el mercado.

De allí la necesidad de diseñar la propuesta de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan, que le permita dar a reconocer la marca en la mente de los consumidores.

Por esta razón atendiendo a la problemática de que la no realización de un adecuado plan estratégico de marketing en base a mis resultados obtenidos, mostraron que no conocen la marca del producto, ya que no es reconocida en la provincia de Chiclayo. Por lo tanto utilizaremos nuevos atributos al producto: darle un nuevo empaque, diseño y logo, la cual permitirá que llegue a la mente del consumidor.

A continuación se pasa a detallar el objetivo general de la propuesta que es: Hacer que la marca de la empresa sea reconocida en uno de los principales distritos de la provincia de Chiclayo, 2019. Con sus respectivos objetivos específicos: identificar la situación actual de la empresa cia gal s.a.c., Diseñar el branding corporativo para los productos lácteos de la empresa Cia Gal, desarrollar contenidos para lanzar a diversos medios de publicidad para los nuevos productos en base a la marca, con el uso de redes sociales con sus planes de acción.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Hacer que la marca de la empresa sea reconocida en uno de los principales distritos de la provincia de Chiclayo, 2019.

2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar la situación actual de la empresa Cia Gal S.A.C.
2. Diseñar el branding corporativo para ofrecer a los clientes potenciales de la provincia de Chiclayo los nuevos productos lácteos Don Juan con insumos artesanales.

3. Desarrollar el plan de marketing con sus estrategias, en función a la necesidad de los clientes para alcanzar los objetivos establecidos.

3. Identidad actual de la empresa

La empresa CIA GANADERA DE LAMBAYEQUE está enfocada en la elaboración de quesos pasteurizados la cual viene en tres presentaciones de 500g, 1000g y de 3500g. Además, la distribución de los quesos se realiza a través de cámaras frigoríficas que cuentan con las condiciones requeridas de almacenamiento, llámese temperatura de refrigeración (4°-7° c), libre de cualquier agente contaminante.

Los representantes de la empresa ven como una gran oportunidad el actual crecimiento del sector de la provincia de Chiclayo, la cual consideran varias alternativas para la elaboración de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa. Es la herramienta ideal que destina la promoción y publicidad del producto y servicios que ofertan, buscando posicionar en la producción de lácteos e ingresos económicos.

El producto: no es conocido y no está posicionado en la mente de los consumidores.

La mala gestión de su concepto. Presenta baja capacidad de innovación de nuevos productos.

El mercado: hoy en día las personas prefieren consumir productos sanos y ricos, bajo en calorías, ellos se preocupan más por su salud.

La OMS: La organización mundial de la salud y el Estado están fiscalizando los productos para consumo humano. Alerta que un consumo excesivo y demasiado precoz de lácteos de vaca no modificados supone una carga excesiva para el riñón y puede aumentar el riesgo de anemia por el bajo contenido de hierro de la leche, y porque causa pérdidas intestinales de sangre. Recomendaba también una breve guía sobre la cantidad de porciones de lácteos que se deberían consumir en el día, según sexo, edades y estados fisiológicos, que nos aseguran la ingesta adecuada de calcio.

Clientes

Actualmente contamos con clientes fijos en el mercado de Lima, pero las aspiraciones de la empresa es posicionarse en el mercado de Chiclayo que actualmente no se cuenta con clientes estables, por ello uno de los objetivos es proponer estrategias de marketing para establecer una relación estable entre empresa y cliente.

Proveedores

Actualmente contamos con proveedores del distrito de Tumbay y La región Lambayeque, quienes nos abastecen de leche fresca los 360 días del año y permiten generar una producción diaria.

Distribuidores

La empresa misma Cía. Ganadera de Lambayeque S.A.C es la que se encarga de distribuir a sus clientes, mediante envíos en agencia hacia la ciudad de Lima. La empresa aún no cuenta con su propio canal de distribución, ya que es una empresa joven.

Misión actual

Somos una empresa productora de quesos pasteurizados que buscamos ser líder en el mercado chiclayano con nuestro producto y satisfacer continuamente las necesidades y cubrir con las expectativas de nuestros clientes mediante la elaboración de quesos pasteurizados bajo los mejores estándares de calidad, empleando siempre una filosofía de mejora continua e innovación.

Visión actual

Ser una empresa innovadora en el mercado como líder, ganando reconocido prestigio, confianza y credibilidad por la calidad de nuestro producto que ofrece a la población. Así mismo comercializando nuestro producto a los grandes supermercados como son: TOTUS, PLAZA VEA, METRO, etc.

Giro del negocio de la empresa

Productos lácteos

Valores

- Calidad en el producto
- Seriedad y responsabilidad
- Eficiencia
- Cumplimiento con nuestros pedidos.

3.1. Análisis de mercado.

Factores económicos

A nivel nacional según las proyecciones del banco central de reserva del Perú (BCRP) 2019, la tasa de interés ha sido decreciendo en los últimos tres años, ya que hasta el 2017, la tasa fue de 4.25 %, la cual empezó a disminuir en el 2018 hasta alcanzar el 2.75% y en el 2019 se encontró con un 2.25%. En este caso las empresas como Cia Gal S.A.C., tiene la oportunidad de acceder créditos con tasas bajas.

Factores políticos y legales

Mediante el decreto legislativo N° 337, decreto que aprueba la ley de la organización y funciones del ministerio de agricultura y riesgo, este es el organismo que diseña, establece, ejecuta y supervisa las políticas nacionales y sectoriales en la materia agraria y vigila su

obligatorio cumplimiento en función a la producción nacional agraria a nuevos mercados en materia de cultivos y crianzas. Así mismo se cumplirá con los requisitos establecidos por la ley.

Factores tecnológicos

Por tratarse de una propuesta para diseñar el plan de marketing de una empresa joven, se requiere la tecnología que permitan a los distintos sectores de la economía de nuestro País, realizar grandes avances en cuanto a la eficiencia y la presentación de dichos productos/servicios. El concepto “productos de calidad al precio justo” hace que las empresas busquen mejores opciones en cuanto a procesos y equipos para la fabricación de productos. Tanto tecnología e innovación, son dos aspectos que deben ir de la mano para lograr la introducción de un producto consecuentemente. Esta necesita un soporte informático de almacenamiento de datos que permita emitir reportes financieros con indicadores de ventas, de gastos y consumos totalmente veraces. Una hoja de cálculo no está preparada para manejar grandes volúmenes de información.

Factores ambientales

Este tipo de factores son muy importantes en la empresa ya que va destinada al consumo directo del cliente. Las tendencias actuales es evitar la bolsa plástica en donde se promueve el cuidado del medio ambiente, sabiendo que estos productos tardan muchísimo para desintegrarse y ocasionan daños irreparables a nuestro planeta.

Estamos en una época en la sociedad favorable para el reciclaje, ya que en estos últimos años los ciudadanos se están concientizando para reciclar los residuos sólidos. Por eso optamos en los empaques para los productos sean biodegradables.

3.2. Benchmarking competitivo.

Tabla N° 14.

Análisis de la competencia.

Productos de la empresa	Productos de la empresa Cía Gal
Chugur	
Materia prima: leche de vaca	Materia prima: leche de vaca pasteurizada.
pasteurizada o cruda.	
Tipo: queso fresco suizo duro	Tipo: queso frescos. Suave, en forma cilíndrica corteza
prensado el cual puede venir en	delgada.
forma cilíndrica o bloque de	
certeza dura y lisa.	
Sabor: su sabor es más intenso	
si lleva tiempo de maduración,	Sabor: el queso de la empresa Cia Gal s.a.c. sorprende con su
tiende a tener un toque agrio	sabor, ya que es lechoso y cremoso.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este análisis nos señala que el benchmarking no supone tener que espiar o copiar a nuestra competencia, esto no nos beneficiaría en absoluto, sino que tomemos como referencia sus principales puntos fuertes o estrategias y la adoptemos para nuestra empresa en el caso que sea posible, siempre y cuando agreguemos nuestras propias mejoras, características y personalidad.

Dada mis encuestas obtenidas por la recopilación de datos, mencione unas de las marcas potenciales más vendidas en la provincia de Chiclayo, el cual me arrojó un 7%, esto quiere decir que me va a permitir posicionar y ofrecer los nuevos productos lácteos con su respectivas características para la empresa Cía Gal S.A.C.

3.3. Mapa estratégico de la empresa CIA GAL S.A.C.

Posicionamiento

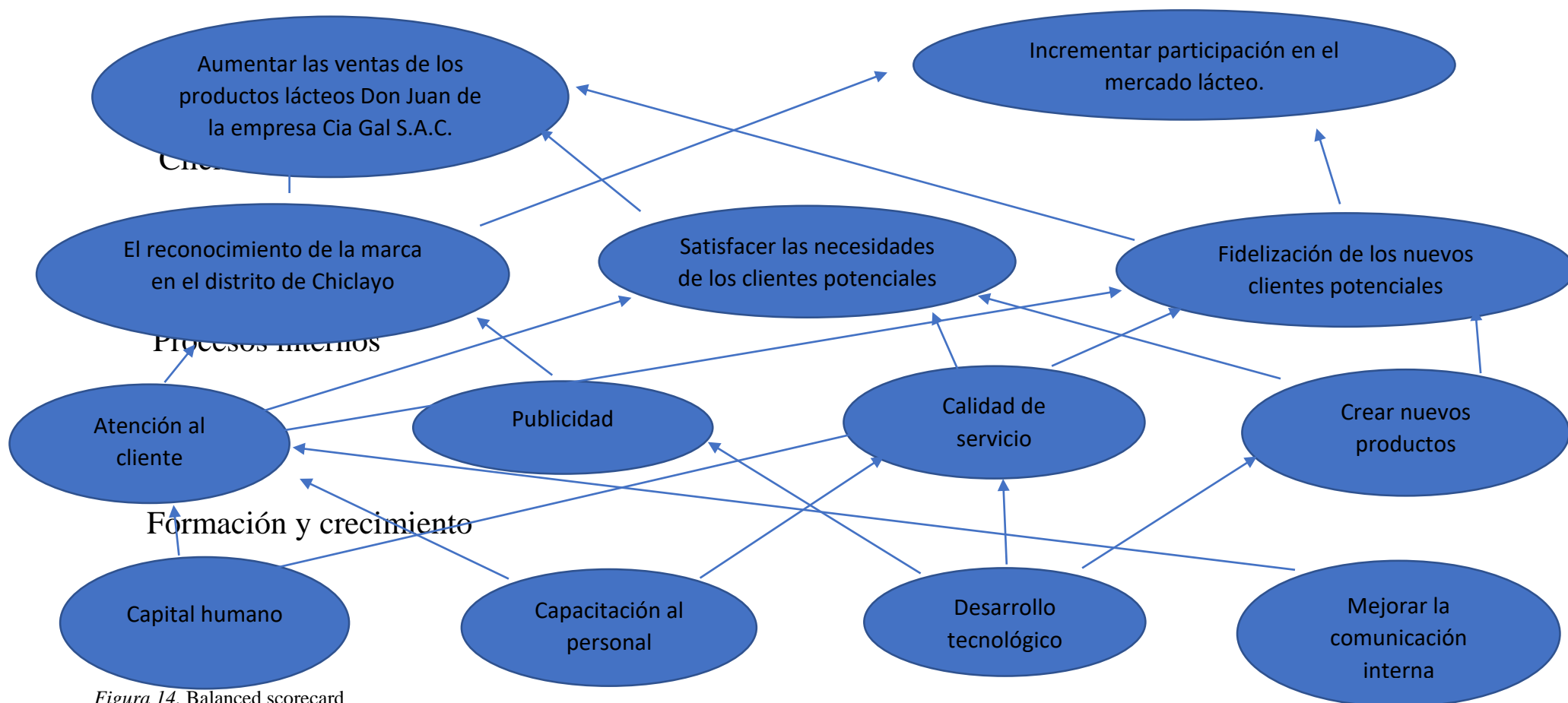


Figura 14. Balanced scorecard

Fuente: Datos elaborados de la investigación (elaboración propia).

4. Diseño de branding corporativo

Se propuso el branding corporativo, como por ejemplo: el diseño de la marca, diseño publicitario, página web, página de Facebook, tarjeta de presentación, creación de contenido visual y fan page para la realización de una estrategia efectiva, logrando el reconocimiento de la marca y sus productos.

4.1. Branding

En los resultados mostraron que no conocen la marca del producto, ya que no es reconocida en la provincia de Chiclayo. Por lo tanto, utilizaremos nuevos atributos al producto: darle un nuevo empaque, diseño y logo, la cual permitirá que llegue a la mente del consumidor.

4.2. Logotipo.



Figura 15. Antiguo logotipo.



Figura 16. Nuevo logotipo.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Manual de Branding corporativo



Figura 17. Manual de identidad).

Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Manual de identidad.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Packaging.

El siguiente empaque se diseñó con un enfoque ecológico y saludable para los productos lácteos Don Juan.



Figura 19. diseño ecológico Don Juan.

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 20.*Envase de yogurt orgánico reciclable.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Merchandising.

Se diseñó el Merchandising para garantizar la venta de los productos. Atraer a nuestros nuevos clientes potenciales a la marca.



*Figura 21.*lapiceros ecológicos.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 22. Polo para el personal de ventas (hombre).

Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Polo para el personal de ventas (mujer).

Fuente: Elaboración propia.



Figura 24. Gorra para el personal.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 25. Taza corporativa Don Juan.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 26. Pines.

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Papelería corporativa



Figura 27. Tarjeta de presentación ecológica Don Juan.

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Acción

Tabla N° 15

Plan de acción: branding corporativo

Actividades	Resultados	Responsables	Recursos	Tiempo	Costo
Branding	Mejorar la creación de la empresa (Diseño de logo). Permanente El tipo de color y tipografía utilizado a La empresa Materiales digitales Transmitir sensaciones hacia la mente (programa adobe Del consumidor. Ilustrator). Diseñar empaques con enfoque ecológico tarjeta de presentación, Y saludable para los productos. Pines, tazas, polos y Garantizar la venta de los productos en atraer lapiceros corporativos. A nuestros nuevos clientes potenciales a la marca. Diseñar polos con el logo de la empresa para el Personal de ventas ya sea uso interno y externo	Administrador	Diseñador gráfico y personal	permanente	S/800.00
Costo Total de Plan de Acción					S/800.00

Fuente: Elaboración propia

5. Plan de marketing

De acuerdo a las encuestas obtenidas hacia el público de Chiclayo, con el propósito de conocer las preferencias al comprar quesos, lugares de compra, frecuencia de consumo, características, precios, cuanto están dispuesto a pagar por el producto, entre otros puntos detallados de las encuestas. Permitió elaborar estrategias de marketing para el alcance de los objetivos específicos

5.1. Estrategia de producto

Daremos a conocer nuestro producto y marca con participaciones festivas de ferias, eventos y también la creación de nuevas actividades para que la empresa sea reconocida con anuncios diarios, volantes, concursos.

Complementar con puestos de degustación para los niños, adolescentes, adultos y de tercera edad, que para ellos son alimentos saludables para el bienestar de cada familia.

Lanzamiento de nuevos yogures orgánico para adultos y niños con diferentes sabores. (Kiwi, Aguaymanto y Mora).



Figura 28. Presentación de los nuevos yogures Don Juan.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 29. Presentación yogurt para niños de sabor kiwi.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 30. presentación yogurt para niños de sabor Aguaymanto.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Estrategia de distribución.

Tenemos la ubicación donde hay competencia de quesos, alrededor de supermercados, bodegas, mercados. Pero lo que nos hará diferente será que ofreceremos también quesos pasteurizados significa con menos contaminación en la elaboración del producto. Aplicaremos publicidad vía virtual, visitas a domicilio, llamadas telefónicas, wsp y Facebook, etc.

Servicio de delivery.



Figura 31. Publicidad de servicio de Delivery.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Estrategia de promoción.

La empresa no cuenta con redes sociales, sobre todo Facebook y es por ello que se creó un fan Page para que así la marca se dé a conocer, añadiendo contenidos sobre la campaña.

Dentro de la página se hará la publicidad para lanzar los nuevos productos de la marca Don Juan, y posteriormente la empresa optó por el servicio de delivery.

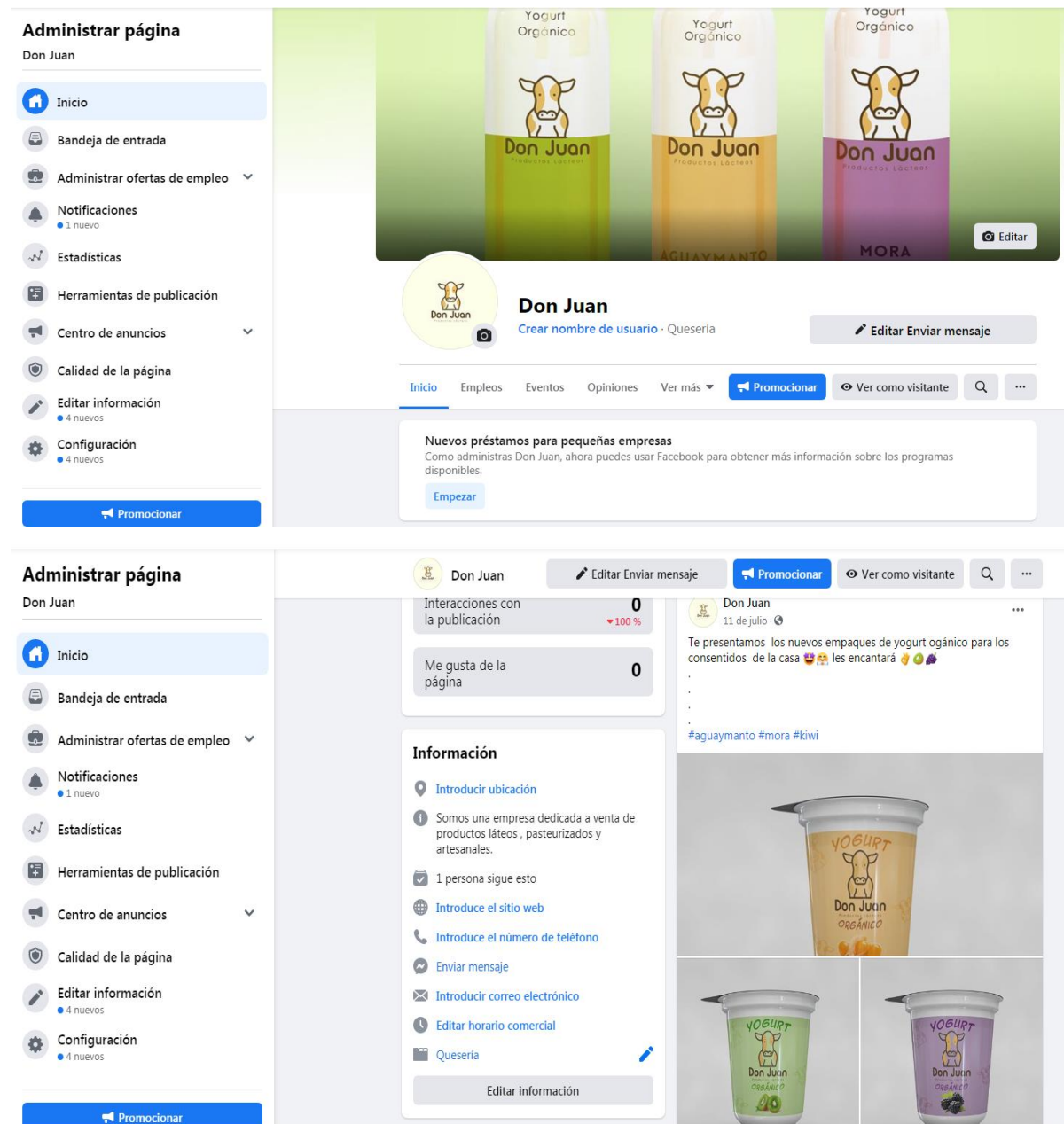


Figura 32 .Fan page.

Fuente: Elaboración propia.

Campaña publicitaria

Concepto: Diviértete mientras pruebas nuestros nuevos productos Don Juan.

La activación BTL estará colocado en los diversos lugares del distrito de Chiclayo dónde se hará conocer el nombre del producto.

La activación Consiste en colocar un módulo con el nombre del producto, además se realizarán diversos juegos y degustaciones para las personas del distrito de Chiclayo.



Figura 33. Módulo de degustación.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Vasitos ecológicos para la Degustación.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 35. Juegos para las Activaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de precios

Como resultado de las encuestas e información recogida por los clientes potenciales, Tomando en cuenta lo expuesto, se propuso el diseño de 3 presentaciones de quesos con sus respectivos precios y atributos. A continuación, los detalles:

Según las encuestas dadas, los clientes potenciales pueden pagar un precio mayor a s/. 10.00 soles esto quiere decir que bastante aceptable para la empresa, también podemos ofrecer descuentos, cuando sea el día del padre, día de la madre o día del queso, etc. Para que nuestro cliente se vaya satisfecho.



Figura 36. presentación del nuevo queso artesanal.

Fuente: Elaboración propia.

1 kg. S. / 20.00. En su punto de sal y cremoso.



Figura 37. Presentación de queso de corte.

Fuente: Elaboración propia.

½ kg. S/10.00. En su punto de sal y cremoso



Figura 38. Presentación de quesillo.

Fuente: Elaboración propia.

1/4 kg. S/5.00. En su punto de sal y cremoso.

Plan de Acción

Tabla N° 16

Plan de acción: marketing de contenidos

Actividades	Resultados	Responsables	Recursos	Tiempo	Costo
Marketing De contenidos	<ul style="list-style-type: none">- Dar a cConocer la marca Mediante las redes sociales (Fanpage).- Dentro de la página se hará la Publicidad, para lanzar los nuevos Productos de la marca Don Juan Para niños y adultos.- Se optó por el servicio de delivery a Domicilio, llamadas telefónicas, Whatsapp Y Facebook.- Descuentos por cada compra de un Producto.	Administrador	Diseñador gráfico y personal	permanente	S/800.00
Costo Total de Plan de Acción					S/800.00

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción

Tabla N° 17

Plan de Acción: campaña publicitaria

Actividades	Resultados	Responsables	Recursos	Tiempo	Costo
Campaña publicitaria	<ul style="list-style-type: none">- se colocará un módulo de estaciones para niños y adultos.- Se realizará juegos dinámicos, la cual consiste En probar nuestros nuevos productos Don Juan, Donde se hará conocer en los diversos lugares Del distrito de Chiclayo.- Repartir folletos, tarjetas de presentación	La empresa	anfitrionas (2) y personal de ventas	1 mes	S/2000.00
Costo Total de Plan de Acción					S/2000.00

V. Discusión

Para cumplir el primer objetivo lo que es diagnosticar el nivel actual en el que se encuentra la empresa CIAL GAL S.A.C., a continuación se pasa a detallar:

Al conocer la situación actual de la empresa se logró evidenciar que la gran mayoría de los consumidores desconoce su existencia; por ende, sería factible realizar de manera eficiente una estrategia de marketing basado en branding corporativo, con la finalidad de fidelizar al cliente y permita a su vez posicionarse en el mercado. De acuerdo con Nieto, J. (2018), en su investigación titulada “Implementación de estrategias de marketing para la empresa de importaciones generales nieto S.R.L. de la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo” (Chiclayo), tuvo como finalidad la implementación de estrategias generadas por un plan de marketing para lograr la repetición de compra, de esa forma aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado.

Por otra parte, en referencia a la diferenciación del producto fue posible constatar que le cliente busca un producto de calidad, con beneficios nutricionales y que el precio sea acorde a los beneficios que brinda el consumo del producto y a la cantidad del mismo. De igual manera, Durand, L. (2016) en su investigación titulada “*Plan de marketing de la sanguchería la herencia*”, la investigación desarrollada dio a conocer que el uso de herramientas permitió diferenciarse y tener una ventaja competitiva frente a la competencia, y dicha herramienta es el estudio de mercado. Para lo cual, analizó la situación interna y externa de la empresa, como la situación del mercado y el posicionamiento, teniendo en cuenta la competencia. Del mismo modo, dichas estrategias ayudaron a minimizar el índice de clientes desertores e incrementar el número de nuevos clientes.

Respecto a la fidelización del cliente se identificó que es de vital importancia conocer las necesidades, gustos y preferencias del cliente. Lo cual con lleva a tomar mejores decisiones y promover de manera eficiente y certera la marca de la empresa, en consecuencia el cliente debe ser el primer centro de atención para una empresa, darle contenido de valor donde el cliente se sienta que realmente es importante ayudar a lograr un posicionamiento sólido y tener una cartera de clientes debidamente fidelizados. De acuerdo con la Lic. Apaolaza, M. (2015), en su investigación titulada “*plan de Marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bella Mía*” de la universidad nacional de Córdova, la falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, el nuevo rol de los niños y su participación activa en el proceso de decisión de compra, la creciente demanda de los productos de interior, ha brindado a bella mía una fuerte oportunidad para afianzarse y posicionarse como una marca de calidad prestigio en un mercado cada vez más competitivo.

La investigación se realizó con el propósito del desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un plan marketing y posicionamiento de acorde a la misma, lo cuál va a permitir a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a la largo plazo.

V. Conclusiones

Según los resultados obtenidos el diagnóstico de la empresa en la provincia de Chiclayo por los clientes potenciales, demostraron que la empresa no cuenta con un posicionamiento. Resultaron que el mayor porcentaje de 100%, no conoce o ha escuchado la marca Don Juan en el (Gráfico 12). Esto quiere decir que la empresa debe brindar sus productos artesanales con empaques biodegradables para no causar contaminación al medio ambiente, siguiendo los requerimientos de la OMS La organización mundial de la salud y el Estado están fiscalizando los productos para consumo humano. Estar alerta de un consumo excesivo y demasiado precoz de lácteos de vaca no modificados supone una carga excesiva para el riñón y puede aumentar el riesgo de anemia por el bajo contenido de hierro de la leche, y porque causa pérdidas intestinales de sangre.

Referente al identificar las necesidades de los clientes potenciales en la provincia de Chiclayo, se puede afirmar que el 100% del público objetivo consumen queso, por lo contrario un 0% que no consume queso. Estos resultados nos llevan a determinar el posicionamiento de la empresa para vender sus productos en el (Gráfico 1). El queso más consumido por el público objetivo es el queso de corte con el 52%, seguido del queso fresco con 34%, y en menor porcentaje se consume el queso parmesano de 10% y el quesillo con un 4%. En base a estos resultados se decide dedicar una mayor producción a estos dos tipos de quesos que nos generara una mayor utilidad para la empresa en el (Gráfico 2), prefiere la leche artesanal con un 81 %, y con un menor porcentaje de leche pasteurizada el 19%. Dado a estos resultados la empresa debe cuidar su proceso productivo de leche, ya que nuestros consumidores prefieren la artesanal, se afirma que las personas consumen los productos naturales, planteadas en el cuestionario. Según Kotler, La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor una vez conseguirlo, se convierte en estrategia. Es por ello no solo accederles un buen precio o que sean fiel a la empresa Cia Gal S.A.C. sino que es vital que ofrezca a sus clientes productos elaborados artesanalmente, obteniendo una vida saludable en momentos familiares con satisfacción y bienestar.

Se desarrolló un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía Gal S.A.C. la cual se propuso un diseño de la estrategia branding corporativo para la empresa, que permitirá entrar en la mente del consumidor. Teniendo como herramientas tarjeta de presentación, diseños publicitarios, creación de contenido visual, fan page, los cuales ayudarán a fortalecer la marca como consecuencia el posicionamiento y lograr un renombre en la región. En conclusión, respecto

a los resultados obtenidos, la empresa tiene oportunidades alentadoras para enfrentar a la competencia y con las estrategias adecuadas mejorará para futuras nuevas líneas de productos lácteos y posicionarse como una de las mejores en mercado local y nacional.

VI. Recomendaciones

Se recomienda capacitar al personal, debido a que el talento humano es un aspecto en la cuál es muy importante para las empresas.

Se recomienda debido a las encuestas realizadas que los clientes prefieren los quesos con leche artesanal y no pasteurizada, es necesario no pasar por procesos que no desean los clientes.

Es necesario para la empresa aplicar estrategias de precios para captar nuevos clientes y fidelizar siempre dando un buen trato y servicio.

Se sugiere proponer diversos tipos de publicidad por ejemplo: medios de comunicación, spot publicitarios.

Lograr que el consumidor final capte la marca; para ello se le brindará una experiencia única mediante activaciones en diferentes lugares para tener una conexión directa con el público y así ellos poder recordar la marca Don Juan.

Se recomienda implementar a futuras, productos lácteos saludables.

Mi trabajo de tesis a futuro puede servir de vistas en otras provincias para que no solamente se quede en Chiclayo, como la empresa quiere ser reconocido en supermercados a nivel nacional, primero tiene que ir escalando acá a nivel local, dada que es una empresa joven.

VII. Referencias Bibliográficas

- Abril Torres, A. F., & Pillco Orozco, V. E. (2013). Calidad fisicoquímica de la leche cruda que ingresa a la ciudad de Cuenca, para su comercialización (Bachelor's thesis). Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3215/OLORTEGUI%20BRONCANO%20y%20SANTOS%20DELGADO.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Albuja, J, Naranjo, A y Torres, C. (2014). Plan de marketing para agroindustria láctea de pequeños productos de santo domingo- Nutralac, del cantón Cayambe provincia de pichincha. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6423/1/UPS-QT05001.pdf>
- Baez, K. P. (2004). Elaboración del plan de negocios para la creación de una empresa productora de quesos en la ciudad de tunja. Bogota d.c. recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis154.pdf>
- Barboza, S. E. (2014). Formalización De Las Productoras De Queso Artesanal De La Provincia De Santa Cruz, Departamento De Cajamarca Y La Determinación De Un Proceso De Costeo Para Influir En La Mejora De La Competitividad Del Producto, En El Año 2013, CHICLAYO. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/181/1/TL_CalderonFloresSixto_GonzalesBarbozaGiancarlos.pdf
- Bautista, L y Dávila, G. (2014). Plan de Negocios para el Mejoramiento Integral de la Empresa Familiar "Cheese Delicious" en la Ciudad de Lambayeque – Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/148/1/TL_BautistaTafurLuz_DavilaSaldanaGabriela.pdf
- Campos, B. J. (2015). Perfil sensorial de marcas comerciales de queso mantecoso producido en Cajamarca". TRUJILLO – PERU. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4331/ACU%C3%91A%20CAMPOS%20JOSE%20EMANUEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cruzado, T. (2017). propuesta de mejora del proceso productivo de la línea de queso fresco pasteurizado para la implementación del sistema haccp en la empresa productos lácteos naturales s.a.c. recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1493/1/TL_CruzadoArceTania.pdf
- Custodio, L y Salazar, S. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña cleo añejo en los principales distritos de chichlayo. Recuperado de:

- http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL_custodiobalcazarluis_sala_zardavilasadia.pdf
- Kloter, P. & keller, K (2006). Dirección de marketing. Duodécima edición. Recuperado de: https://docs.ie.edu/executive-education/programa_direccion_marketing.PDF
- Ministerio de agricultura. (2010). Análisis del sector lácteo peruano. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/07FA140372063F0905257980005B4D54/\\$FILE/analisis_sector_lacteo_peruano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/07FA140372063F0905257980005B4D54/$FILE/analisis_sector_lacteo_peruano.pdf)
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Recuperado de: <http://www.marketingxxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- McCarthy, J. (2012). Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-psde-marketing/>.
- Kloter, P. (noviembre 2016). Determinación del brand equity. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425948032002.pdf>
- Pérez, c y tapia, M. (2014). Adaptación administrativa de la cadena productiva de la empresa chugur quesos s.r.l. a la normatividad hacc. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/110/1/TL_PerezFernandezCesar_TapiaDiazMilagros.pdf
- Porter, M. (2015). Las 3 estrategias genéricas de michael porter. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/las-3-estrategias-genericas-michael-porter/>.
- República, L. (2015). Lambayeque ingresará a mercado de quesos maduros y destilados. PERU. Recuperado de: <https://larepublica.pe/archivo/857717-lambayeque-ingresaraa-mercado-de-quesos-maduros-y-destilados>.
- Rocha, R y Alva, J. (2014). Determinar los factores de compra que influyen en el consumo de leche evaporada en la ciudad chiclayo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1230/1/TM_ZentnerAlvaJuan_RochaNicolettiRenzo.pdf.pdf
- Rinaldoni N., Palatnik D., Campderrós M., Zaritzky N., (2015). "Elaboración de quesos bajos en grasa conteniendo inulina" XX Congreso Chileno de Ciencia y Tecnología de los Alimentos SOCHITAL 2015,19-21 de octubre de 2015. "Elaboración de quesos bajos Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tesis%20doctoral-palatnikdiana.pdf-PDFA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tesis%20doctoral-palatnikdiana.pdf-PDFA%20(1).pdf)
- Zamora, C. y Manrique, C. (2009). Elaboración de un plan estratégico de marketing para la constructora companacon ltda. Recuperado de:

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3052/T11.09%20G37e.pdf?sequence=1>.

VIII. Anexos

Universidad de Lambayeque



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES POTENCIALES EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO, 2019.

1. ¿Usted consume queso?

Si ☐

No ☐

2. ¿Qué tipos de queso prefiere consumir?

Queso parmesano ☐

Queso de corte ☐

Queso fresco ☐

Quesillo ☐

3. ¿Qué clase de leche prefiere usted para la elaboración de queso?

Artesanal ☐ esterilizada ☐

4. ¿Cuántos kilos de queso consume semanalmente?

1kg Otro:

5. ¿Cuánto es el promedio que gasta semanalmente en queso?

S/ 5-10 S/ 0 S/ 20-30

S/ 30 a más

6. ¿Qué atributo o característica le gustaría agregar al queso de su preferencia?

Cremoso ave en su to de sal Salado Are

Bajo en sal ro Facilidad de corte

7. ¿Con qué frecuencia consume queso?

Todos los días 1-2 3-4 días 5-6 Nunca

8. ¿Cuál es su marca preferida al comprar queso?

Sir ca ia Laive gur

9. ¿A qué lugar suele acudir para comprar queso para su familia?

En el supermercado el mercado

En las bodegas P rías

10. ¿Conoce, o ha escuchado la marca de queso DON JUAN?

Si

No

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO - clientes potenciales

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CÍA GAL S.A.C.,
CHICLAYO 2019**

Responsable: Suleima Rosa Yanina Cantos Fallaque

Indicación: Señor(a) especializado(a) le pido su colaboración para que luego de su análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que le muestre; marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su conocimiento, dado por objetivo su importante opinión al evaluar y optimizar dicha formulación.

NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente
-----------------	--------------	---------------	----------	--------------

Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 2 : POSICIONAMIENTO						
Diferenciación del producto						
1	¿Usted consume queso?					X
2	¿Qué tipos de queso prefiere consumir?					X
3	¿Qué clase de leche prefiere usted para la elaboración de queso?					X
4	¿Cuántos kilos de queso consume semanalmente?					X
5	¿Cuánto es el promedio que gasta semanalmente en queso?					X
6	¿Qué atributo o característica le gustaría agregar al queso de su preferencia?					X
Fidelización del cliente						
7	¿Con qué frecuencia consume queso?					X
8	¿Cuál es su marca preferida al comprar queso?					X
9	¿A qué lugar suele acudir para comprar queso para su familia?					X
10	¿Conoce, o ha escuchado la marca de queso DON JUAN?					X

Recomendaciones:

Apellidos y nombres	CUMPA VÁSQUEZ Jorge Tomás
Título y/o grado académico	ING. INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS


FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO - clientes potenciales

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CÍA GAL S.A.C.,
CHICLAYO 2019**

Responsable: Suleima Rosa Yanina Cantos Fallaque

Indicación: Señor(a) especializado(a) le pido su colaboración para que luego de su análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que le muestre; marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su conocimiento, dado por objetivo su importante opinión al evaluar y optimizar dicha formulación.

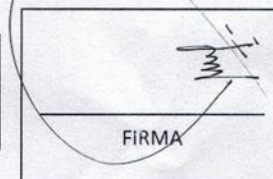
NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente
-----------------	--------------	---------------	----------	--------------

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 2 : POSICIONAMIENTO						
Diferenciación del producto						
1	¿Usted consume queso?			/		
2	¿Qué tipos de queso prefiere consumir?			/		
3	¿Qué clase de leche prefiere usted para la elaboración de queso?			/		
4	¿Cuántos kilos de queso consume semanalmente?				/	
5	¿Cuánto es el promedio que gasta semanalmente en queso?				/	
6	¿Qué atributo o característica le gustaría agregar al queso de su preferencia?				/	
Fidelización del cliente						
7	¿Con qué frecuencia consume queso?				/	
8	¿Cuál es su marca preferida al comprar queso?			/		
9	¿A qué lugar suele acudir para comprar queso para su familia?			/		
10	¿Conoce, o ha escuchado la marca de queso DON JUAN?			/		

Recomendaciones:

Apellidos y nombres	DRAGON ALVARADO, Pompeyo Marco
Título y/o grado académico	DOCTOR ADMINISTRACIÓN Y EDUCACIÓN



VALIDACION DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO - clientes potenciales

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CÍA GAL S.A.C., CHICLAYO 2019

Responsable: Suleima Rosa Yanina Cantos Fallaque

Indicación: Señor(a) especializado(a) le pido su colaboración para que luego de su análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que le muestre; marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su conocimiento, dado por objetivo su importante opinión al evaluar y optimizar dicha formulación.

NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente
-----------------	--------------	---------------	----------	--------------

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
Diferenciación del producto						
1	¿Usted consume queso?				X	
2	¿Qué tipo de queso prefiere consumir?				X	
3	¿Qué clase de leche prefiere usted para la elaboración de queso?				X	
4	¿Cuántos kilos de queso consume semanalmente?				X	
5	¿Cuánto es promedio que gasta semanalmente en queso?				X	
6	¿Qué atributo o característica le gustaría agregar al queso de su preferencia?					X
Fidelización del cliente						
7	¿Con qué frecuencia consume queso?				X	
8	¿Cuál es su marca preferida al comprar queso?					X
9	¿A qué lugar suele acudir para comprar queso para su familia?				X	
10	¿Conoce, o ha escuchado la marca de queso DON JUAN?				X	

Recomendaciones:

Apellidos y nombres	ENRIQUE SANTOS NAUCA TORRES
Título y/o grado académico	INGENIERIA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

